

# العلاقات العائلية والصورة الذهنية

تأليف

دكتور على عجوة



0020517

Bibliotheca Alexandrina

عالم الكتب

٣٨ شارع عبد الحالى ثروت - القاهرة ت: ٢٩٢٦٤٠١





# العلاقات العائلية والصورة الذهنية

دكتور على عجمه  
كلية الاعلام — جامعة القاهرة

١٩٨٣  
الطبعة الاولى

عالم الكتب  
٢٨ ميدان النخيل، القاهرة





## بسم الله الرحمن الرحيم

« الله نور السموات والأرض مثل نوره كمشكاة  
فيها مصباح المصباح في زجاجة الزجاج كأنها كوكب  
دري يوقد من شجرة مباركة زيتونة لا شرقية  
ولا غربية يكاد زيتها يضيء ولو لم تمسسه نار نور  
على نور يهدي الله لنوره من يشاء ويضرب الله  
الأمثال للناس والله بكل شيء عليم » ...

صدق الله العظيم







## الفهرس

## الصفحة

ز

مقدمة

١

الفصل الأول : مفهوم الصورة الذهنية .

٤

- تعريفات الصورة الذهنية .

١٠

- طبيعة الصورة الذهنية .

١٣

- العلاقات العامة والصورة الذهنية .

١٧

- الاتصال والتقمص الوجداني

٢٥

الفصل الثاني : الأبعاد النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية .

٢٩

- خصائص التقديم غير المباشر للواقع .

- الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور

٤٢

المستهدف .

٥٣

- نظريات الاتجاهات .

١٤

- تأثير الجماعات على الاتجاهات .

١٦

- تأثير قادة الرأي على الاتجاهات .

٦٩

الفصل الثالث : برامج الصورة .

٧٤

- فوائد تكوين الصورة الطيبة .

٧٦

- الصورة المرغوبة .

٧٨

- الصورة المرغوبة والعلاقات الانسانية .

٨٤

- مبادئ التخطيط لبرامج الصورة .

٨٩

- وسائل تكوين الصورة ( المرغوبة ) .



١١١	<b>الفصل الرابع : صورة المرشح السياسى .</b>
	— استراتيجيات الحملات الانتخابية للرئاسة
١١٤	في الولايات المتحدة .
١١٨	— استراتيجية نيكسون .
١١٩	— التحول الرهيب في صورة نيكسون .
	— الانطباعات السياسية والشخصية في حملة
١٢٠	١٩٧٦ .
	— تأثير الاحداث المثيرة والمتراكمة على نتائج
١٢٥	الانتخابات .
١٢٧	<b>الفصل الخامس : الصورة القومية .</b>
١٢٩	— العلاقات العامة والصورة القومية .
	— دور الهيئة العامة للاستعلامات في صنع
١٣١	الصورة المصرية
١٣٤	— تأثير الاحداث المثيرة على الصورة القومية .
١٣٧	— صورة الأعداء والأصدقاء .
١٤٣	<b>الفصل السادس : بحوث الصورة .</b>
١٤٥	— أهمية بحوث الصورة .
١٤٨	— أدوات دراسة الصورة .
١٤٩	— تحليل المضمون كأداة لدراسة الصورة .
١٥٠	— اجراءات تحليل المضمون .
١٦١	<b>الخاتمة .</b>
١٦٥	<b>المراجع .</b>



## مقدمة

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة . نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك . وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أى مستوى وفى أى مجال من خلال الأداء الطيب الذى يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة .

وقد أدركت المنظمات الحديثة والقيادات السياسية أهمية دراسة صورتها السائدة فى أذهان الجماهير فى وقت معين ، واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذى تتمناه هذه المنظمات أو تلك القيادات . كما برزت أهمية الصورة على المستوى الدولى فى تهيئة المناخ النفسى اللائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية ، والترويج لأوجه النشاط المختلفة فيها .

ولما كانت الدراسات التى تتناول الصورة الذهنية فى المكتبة العربية لا تزال محدودة بالقياس لأهمية هذا الموضوع للمشتغلين بالعلاقات العامة ، فقد أخذت على عاتقها القيام بدراسة علمية متكاملة تتناول الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة فى تكوينها أو تعديلها . ويتكون هذا الكتاب من ستة فصول ، يتناول الأول منها مفهوم الصورة الذهنية من خلال التعريفات المتعددة التى قدمت لها .

أما الفصل الثانى فيعرض الأبعاد النفسية والاجتماعية لعملية تكوين الصور الذهنية . مع شرح مفصل لنظريات الاتجاهات وتأثير العوامل الاجتماعية والثقافية . بالإضافة الى خصائص الاتصال الجماهيرى كأداة غير مباشرة فى التعبير عن الواقع .



## (ح)

ويتناول الفصل الثالث التخطيط لبرامج الصورة ، وأهمية تكوين الصورة الطيبة بالنسبة لنمو المنظمة أو لنجاح القائد ، ودور العلاقات الانسانية المساند لدور العلاقات العامة في تكوين الصورة المرغوبة . كما يعرض هذا الفصل لمبادئ التخطيط لبرامج الصورة ووسائل تكوينها داخليا وخارجيا . أما الفصل الرابع فيركز على صورة المرشح السياسى من خلال عرضه لاستراتيجيات الحملات الانتخابية الأخيرة لرئاسة الدولة فى الولايات المتحدة الأمريكية ، وتوضيح أثر الأحداث المثيرة ووسائل الاتصال الجماهيرية والأوضاع الاجتماعية فى تحديد النتائج الانتخابية .

ويعرض الفصل الخامس لدور العلاقات العامة خارجيا فى تكوين الصورة القومية والجهات المسئولة عن ترويج الصورة المرغوبة للدولة ، والوسائل التى تعتمد عليها من خلال بعض الدراسات التى أجريت فى هذا المجال . أما الفصل السادس والأخير فيؤكد على أهمية بحوث الصورة على مستوى الفرد ، أو المنظمة أو الدولة ، أو أى قطاع فيها لكى يأتى التخطيط للصورة المرغوبة قائما على المعرفة الدقيقة لمعالم الصورة الحالية وما تتضمنه من جوانب سلبية أو ايجابية .

ختاما أرجو أن يعمق هذا الكتاب المفهوم العلمى للصورة الذهنية عند المشتغلين بالعلاقات العامة ، والدارسين لها ، وأن تؤكد الأساليب العلمية التى وردت فى فصوله المتعاقبة على هذا الجانب الهام الذى تزايدت العناية به فى دول أخرى سبقتنا فى هذا المضمار حتى يتحقق للعلاقات العامة العربية ما نصبو اليه من تقدم وازدهار .

والله ولى التوفيق ،،،

على عجوة

المجوزة فى مارس ١٩٨٣ .



# الفصل الأول

## مفهوم الصورة الذهنية

( م ١ — العلاقات العامة )





بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الامريكية مع بداية النصف الثانى من هذا القرن . وقد كان لظهور كتاب « تطوير صورة المنشأة » للكاتب الامريكى لى بريستول Lee Bristol فى عام ١٩٦٠ أثر كبير فى نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الاعمال <sup>(١)</sup> . وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه فى المجالات التجارية والسياسية والاعلامية والمهنية . وقد تبلور هذا المصطلح فى مجال العلاقات الدولية بشكل واضح فى عام ١٩٦٥ حينما ظهر كتاب « السلوك الدولى » الذى اشترك فى تأليفه هيربرت كليمان Kelman مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين فى مجال العلاقات الدولية <sup>(٢)</sup> .

وقد اهتمت الدراسات السياسية والاعلامية بصورة القيادات السياسية فى بعض الشعوب وتأثيرها على صورة الشعب الذى تنتمى اليه من ناحية ، وتأثيرها على السلوك الجماهيرى ازاء هذه القيادات داخل شعوبها من ناحية ثانية . كما اهتمت الدراسات الاعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم فى وسائل الاتصال الجماهيرية ، أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن انطباعاتهم ازاء هذه القطاعات .

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات ، ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية فى هذه الصورة للتأكيد على العناصر الايجابية وعلاج الاسباب التى أدت الى تكون الاتجاهات السلبية ان وجدت . كما اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصور الذهنية وتطورها فى ظل وسائل

---

(1) Bristol, Lee M., (ed) **Developing The Corporate Image**. New York : Scribner's 1960.

(2) Kelman, Herbert C. (ed.) : **International Behavior : A Social Psychological Analysis**. New York · Holt Rinehart and Winston Publishers, 1965.



الاتصال الجماهيرية وتعدد الرسائل التي يتعرض لها انسان النصف  
الثانى من القرن العشرين •

### تعريفات الصورة الذهنية :

اذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعنى بالنسبة لعظم الناس  
سوى شىء عابر أو غير حقيقى أو حتى مجرد وهم ، فان قاموس ويبستر  
في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة Image بأنها تشير الى التقديم  
العقلى لأى شىء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، أو هي احياء أو  
محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف  
معينة • وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته  
حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق (١) •

ويقودنا هذا التعريف بعيدا عن الوهم ، فلا شىء غير حقيقى على  
الاطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان  
الافراد والجماعات من وجهة نظرهم ، لان هذه الصورة هي ذلك الفرد  
أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الافراد أو تلك الجماعات • وسواء كانت  
الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر فالشخص الذي تكونت لديه  
صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذي  
كونه أو تكون لديه •

وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا في قاموس ويبستر  
في طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلى شائع بين أفراد جماعة معينة يشير الى  
اتجاه هذه الجماعة الأساسى نحو شخص معين ، أو نظام ما ، أو طبقة  
بعضها ، أو جنس بعينه ، أو فلسفة سياسية ، أو قومية معينة ، أو أى  
شىء آخر •

---

(1) Marston, John : Modern Public Relations. New York McGraw  
Hill Inc. 1979, p. 127.

وقد قام مركز بحوث الرأى العام فى برنستون بالولايات المتحدة الامريكية عام ١٩٥٨ بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التى تطرأ عليها • وفى عام ١٩٥٩ كتب « كلود روبينسون » و « ووالتر بارلو » عن هذه الدراسة قائلين :

أن صورة المنشأة corporate image مفهوم جديد يفيدنا كثيرا فى دراسة اتصالات أى منشأة • وأن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور • وسوف يصبح شائعا فى لغة الاتصال ••••• وإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف ، وإذا كان هذا المعنى الذى تحمله الكلمة عرضة للتغير أو التطور ، فإن مقياس نجاح الكلمة فى نقل المعنى يتمثل فى مدى قدرتها على تصوير ما تشير اليه من هذا العالم فى داخل العقل البشرى • وبمعنى شديد الإيجاز فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنيا <sup>(١)</sup> •

وفى رأى « روبينسون » و « بارلو » أن اصطلاح صورة المؤسسة قد نجح فى تصوير الحقيقة التى يشير اليها طبقا للمفهوم السابق لمقياس نجاح الكلمة • وأنه بالتالى يستطيع أن يصور لنا بشكل مفيد ومريح فى نفس الوقت أفكار الناس نحو المؤسسات المختلفة • والصورة الذهنية بهذا المفهوم يمكن التعرف عليها ، كما يمكن تنفيذ برامج لتدعيمها أو تطويرها على نحو معين • ثم تأتى عملية التقويم للتعرف على أثر هذه البرامج • واستطرادا لذلك فإن مفهوم الصورة الذهنية أصبح صالحا الآن من الناحية العملية للاستخدام الفعلى فى عالم اليوم •

ويرى « روبينسون » و « بارلو » أن المفهوم البسيط لمصطلح « صورة المنشأة » يعنى ببساطة الصور العقلية التى تتكون فى أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة • وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة • وقد

---

(1) Ibid : p. 128.



تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الاشاعات والأقوال غير الموثقة .  
ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم .

فقد توقف كولبس Columbus عند الصين في رحلاته الثلاث الى العالم الجديد بسبب الاعتقاد الشائع بأن الأرض مسطحة ، وان الانسان اذا أبحر أكثر مما ينبغي في اتجاه الغرب فسوف يسقط في الهاوية .  
وقد غيرت شركة ستاندرد أويل Oil Company Standard في وقت ما اسمها لان ايد اتاريل Ida Tarbell الصقت بهذا الاسم الصورة الاحتكارية البغيضة ، وقد وجدت هذه الشركة صعوبة كبيرة في تكوين الصورة التي تريدها لنفسها بعد ذلك (١) .

ويرى « روبينسون » و « بارلو » أن كلمة Image تشبه الى حد كبير كلمة Stereotype « النمط الجامد » . وانها ترتبط مثلها بالتحيز Prejudice ، تلك الكلمة التي تعنى في أصلها اللاتيني الحكم المسبق Prejudging أو التسرع في الحكم قبل توافر الأدلة .

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه كينيث بولدنج Kenneth Boulding من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها « مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين . وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادية . ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة — من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية (٢) .

ويرى بولدنج « أن الصورة الذهنية تتبنى على خبرات الانسان

---

(1) Lovell, P. Ronald : **Inside Public Relations**. Boston, Allyn and Bacon Inc., 1982. p. 81.

(2) Patterson, E. Thomas : **The Mass Media Election, How Americans Choose Their President**. New York, Praeger Publishers 1980. p. 133.

السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والانسان جنين في بطن أمه •  
ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الاحاسيس والصور تكون  
غير واضحة في البداية ثم يبدأ الانسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط  
عالم الأشياء ، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالادراك •  
فاذا ما تقدم العمر بالانسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل  
شيء موجود أو حتى متخيل • ان الطفل مثلا يدرك أول ما يدرك أحضان أمه  
وفراشه •• ثم يدرك بيته •• بعدها الحديقة والشارع •• فالمدينة ،  
فالولاية ، وأخيرا الوطن كله •• ثم الدنيا بأسرها •• وأخيرا الكون  
كله » (١) •

فالانسان يطور وهو ينمو تصورا منظما للعالم • والأمر الهام  
في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل ليخلق بناء عاما له  
معنى • فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفي  
علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك بالتصور الأصلي  
الذي كونه • فمدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث  
أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد • فكل تجربة جديدة تجد مكانها  
في التصور الذي نكوّنه عن العالم • وكل رسالة جديدة أيضا تحتل مكانها  
المخصص لها بحيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الاساسي الذي كونه •  
ويستتبع ذلك أن أي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة  
من أربع طرق :

- ١ — اما ان تضيف الى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة •
- ٢ — أو تدعم التصور الحالي •
- ٣ — أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور •
- ٤ — أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور (٢) •

---

(١) حسين محمد علي : المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة ،  
القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ١٩٧٦ ، ص ١٨١ •  
(٢) جيهان رشتي : الاسس العلمية لنظريات الاعلام ، القاهرة ،  
دار الفكر العربي ١٩٧٥ •



ويؤكد بولدنج أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية ، وأن أى تغير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغيراً في السلوك . ولذلك يرى بولدنج أن طبيعة هذه الصورة ، وكيفية تشكيلها ، والتغير الذى يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التى يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير فى رأى العام أو قياس اتجاهات الجماهير (١) .

ويرى جفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية فى العلاقات العامة يعنى « الانطباع الصحيح » (٢) والحقيقة أنها الانطباع الذى تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح . لأنه كما يكون الانطباع صحيحاً اذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح اذا كونه معلومات مضللة أو مغرصة . كما أن تأثير العواطف فى تحديد معالم الصورة الذهنية ، يضيف إليها بعداً آخر فى رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التى يتلقاها الأفراد . وانما تشوه هذه المعلومات وتذكر على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم ادراكه . ولعل جفكينز يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذى ينبغى أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة فى ممارساتها التى يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة .

ويعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلى :

١ — الصورة المرآة ، وهى الصورة التى ترى المتشاة نفسها من خلالها .

٢ — الصورة الحالية ، وهى التى يرى بها الآخرون المؤسسة .

---

(١) حسين محمد على : المرجع السابق ، ص ١٧٦ .

(2) Jefkins, Frank : *Planned Press And Public Relations*. London. International Text book Company Limited, 1977. p. 14.

٣ — الصورة المرغوبة ، وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها  
في أذهان الجماهير .

٤ — الصورة المثلى ، وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق اذا أخذنا  
في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير .  
ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة .

٥ — الصورة المتعددة ، وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمثلين  
مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها <sup>(١)</sup> . ومن الطبيعي  
أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فاما أن يتحول الى صورة ايجابية أو الى  
صورة سلبية أو ان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر  
الاجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد .

وثمة رأى آخر في الصورة الذهنية بأنها استحضار العقل أو التوليد  
العقلي mental reproduction لما سبق ادراكه بالحواس . وليس  
بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئيا ، وانما قد يكون مسموعا أو مشموما  
أو متذوقا أو ملموسا . وهذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية  
مجال اختلاف بين البشر تبعا لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء  
الحسية التي مر بها كل منهم ، والتي يتألف منها رصيده النفسي الذي  
يستقار عند حضور الرمز الدال ، وهو الكلمة أو التعبير أو الحدث . وقد  
أشار الى ذلك ريتشاردز Richards حيث قال : « انه ينبغي أن ندرك  
بوضوح تام ان الافراد لا يختلفون فيما بينهم في أنماط الصور التي  
يستخدمونها فحسب ، وانما هم يختلفون أكثر من ذلك في طبيعة الصور  
الجزئية الخاصة التي يولدونها » <sup>(٢)</sup> .

---

(١) Ibid : p. 14.

(٢) شفيع السيد ( دكتور ) : التعبير البياني ، رؤية بلاغية نقدية .  
القاهرة ، مكتبة الشباب ، ١٩٧٧ ، ص ١٦٧ .



ويرى المؤلف أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات ازاء شخص معين ، أو نظام ما ، أو شعب أو جنس بعينه ، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية ، أو مهنة معينة ، أو أى شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان . وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم . وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها .

### طبيعة الصورة الذهنية :

وتتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الافراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة ، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات ، أو تأثيرهم بنشاطها .

ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالبا بطيئة . كما انه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شئ لم يعرفه . كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالبا ضعيفة وقابلة للتغير .

وقد نشأ الاهتمام بالصور الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها ان الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الامريكية ، أو الاتحاد السوفييتي أو الشعوب الافريقية ، أو اتحاد عمال صناعية معينة ، أو شركة س أو ص . . . وغيرها كثير . وقد لا يعرف الناس شيئا عما تقدم ذكره من شعوب أو اتحادات أو شركات أو غيرها . لكنهم اذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالى صور معينة في أذهانهم فانه يصعب تغيير هذه الصور تغييرا حاسما في الظروف العادية .

فصورة العربى أو الاسرائيلى عند الشعب الامريكى تكونت نتيجة للدور الذى مارسته - لفترة طويلة - وسائل الاتصال الجماهيرية فى الولايات المتحدة الامريكية ، ونتيجة للاحداث التى شهدتها المنطقة العربية ونقلتها هذه الوسائل . هذه الصورة يصعب تغييرها بين يوم وليلة . فمن الضرورى أن يبذل الافراد جهدا مميزا لانهم بصدد الانقلاب على قيم اتفق عليها وقد يؤدى هذا الاستقلال فى التفكير الى الانحراف بهم عن فكر أصدقائهم الذين هم الى حد ما أصدقاء ، لانهم شركاء فى نفس التفكير والميول والاتجاهات والمصالح والاهتمامات .

ولذلك فان عملية تغيير الصور تكون فى بعض الحالات مؤلمة ، وقد تحدث صدعا فى العلاقات بين الاصدقاء ، وقد تؤدى الى توتر العلاقات بينهم . كما ان بعض الأشخاص فى ظروف عمرية أو صحية أو فى ظل صراع عاطفى يرفضون أى محاولة لتغيير الصور التى تكونت لديهم . على الرغم من أن ذلك قد يؤدى الى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لاحداث التغيير .

فالانسان فى أغلب الأحوال يميل الى التمسك بما لديه من صور ، كما انه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها ، فلا يقبل التعرض لأى رسالة لا تتفق معها . وهو يدرك محتوى الرسائل التى يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التى كونها . كما انه يتذكر المواقف والتفاصيل التى تدعم الصورة الذهنية التى تكونت فى وقت ما ، واستقرت ، وأصبحت ذات أثر كبير فى تقديره لما يحدث بعد ذلك ، ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل .

وهذا لا يعنى أن الصور التى تتكون فى أذهان الافراد تظل ثابتة فى معالمها بلا أى تغيير فى مختلف الظروف والأحوال . فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية ، ولذلك فهى لا تتصف بالثبات والجمود

وانما تنقسم بالمرونة والتفاعل المستمر ، فتنطور ، وتنمو ، وتتسع ،  
وتتعدد ، وتتعمق ، وتقبل التغير طوال الحياة (١) .

ويؤكد كارل دويتش Deutsch هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقاً بين عدد كبير من الباحثين • فهو يرى وجود عوامل ومؤثرات يمكنها إحداث تغيير في الصور القائمة ، ويلفت النظر الى أنها ليست قاصرة على كم المعلومات المتدفقة على الفرد • فهناك من الأحداث Events ما يستطيع التأثير على الصور القائمة وتغييرها (٢) •

غير انه من الثابت أن الصور الراسخة والتي تكونت وتدعمت خلال مراحل زمنية طويلة ، قلما تتغير تغيرا جوهريا ما لم تتعرض لهزة عنيفة تحولها من النقيض الى النقيض • في حين أن الصور الباهتة أو غير المكتملة أو التي لم يمض على تكوينها فترة طويلة تكون فرصة التغير فيها أكثر احتمالا •

وإذا كانت بعض الشخصيات القيادية أو المؤسسات أو المنظمات تسعى الى تكوين صورة ودية مشرقة بين جماهيرها فانها تواجه في حالات كثيرة بقوى أخرى تحاول النيل منها وزعزعة صورتها في أذهان الجماهير .

ومن هنا ظهرت أهمية مراجعة الانجازات التي تتحقق في مجال تكوين الصورة المحابية ، والتعرف على آثار التشويه التي يصنعها الخصوم ومواجهتها على أسس علمية سليمة .

وتبرز أهمية هذه المراجعة في المجالات السياسية الداخلية والخارجية .  
حيث تلعب القوى المعارضة والمنافسة دورا خطيرا في تشويه صورة النظام  
الحاكم أو المرشح المنافس . ويبدو ذلك بوضوح من خلال الجهود

(١) راجية أحمد قنديل : صورة اسرائيل في الصحافة المصرية ، سنوات ٧٢ ، ٧٤ ، ١٩٧٨ ، رسالة دكتوراه مقدمة الى قسم الصحافة بكلية الاعلام ، عام ١٩٨١ ( غير منشورة ) ص ٣٨ .

(٢) المرجع السابق ص ٣٧ .



المقصودة والمستمرة والمخططة التى تبذلها القوى المتحاربة لكى يشوه كل طرف منها صورة الطرف الآخر ، ويحسن من صورته هو • وما يستتبعه ذلك من اصفاء للمعالم الايجابية على صورة الذات ، فى نفس الوقت الذى تبذل فيه أقصى الجهود لاضفاء المعالم السلبية على صورة الخصم •

### العلاقات العامة والصورة الذهنية :

يرى بول جاريت Paul Garrett أحد رواد العلاقات العامة ، والذى تولى مسئوليتها فى شركة جنرال موتورز الامريكية عام ١٩٣١ أن « العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو فى صورة مخالفة لصورتها الحقيقية ، وانما هى الجهود المستمرة من جانب الادارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الاعمال التى تحظى باحترامه » (١) •

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التى تبذل من أجل تكوين صورة طيبة فى أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلى المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزيف • ومن ثم فإن مفهوم الصورة التى تسعى العلاقات العامة الى بلورتها فى أذهان الجماهير يستند الى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهى مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة فى مختلف المجتمعات •

ورغم عدم وضوح عملية الاتصال — التى هى جوهر العلاقات العامة — فى هذا التعريف الا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التى قدمت للعلاقات العامة تأكيده على حقيقتين أساسيتين هما :

أن العلاقات العامة ينبغى أن تكون تعبيرا صادقا عن الواقع ، كما انها لابد أن تسمو بأعمالها الى الدرجة التى تحظى باحترام الجمهور •

---

(1) Griswod Glenn and Denny : Your Public Relations. New York magazines of Industry Inc., 1948 p. 4.

فاذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلا من محاولة اخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها . كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الاعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرضاء والرفاهية للمجتمع .

وقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التي أرساها « أبو العلاقات العامة الحديثة » أيفى لى حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الاعمال الأمريكى روكفلر ، الذى كان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرضا للنقد واتهاما بالجنس . فقد كان روكفلر سخيا في تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس ولأطفال المدارس ، ولكنه كان جافا في تعامله مع الصحفيين ولا يبالي بحملات النقد التي توجه اليه . فكانت نصيحة أيفى لى الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلظته وأن يحسن معاملة الصحفيين ويتودد اليهم . كما أوضح الجانب الانسانى الذى لم يكن غريبا على روكفلر ولكنه لم يكن معلنا للجمهور .

وهذا هو المبدأ الثانى الذى أرساه أيفى لى وهو أنه لا يكفى أن تفعل الخير، وانما لابد أن يعلم الناس ما تفعله من خير . كما أن الصورة الانسانية لأى فرد لا تتحقق الا من خلال من مشاركته الاجتماعية مع من حوله . ونجح أيفى لى في أن يغير صورة روكفلر بهذه الطريقة ، فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلعب روكفلر الجولف . ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح ويتردد على الكنائس ويمنح الهبات للمحتاجين ، ويداعب الأطفال (١) .

---

(1) Simon, Raymond . *Perspectives in Public Relations*. Oklahoma, University of Oklahoma Press University, 1966. p. 15.

ولم يكن أيفى لى بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر ، أو يضيف عليه ما ليس من خصاله ، وانما ينقل الصورة الحقيقية له الى الجمهور ، بدلا من الصورة الزائفة التى لم تكن تعبر عن واقع الرجل وسلوكه . وهذا ما التزم به أيفى لى طوال حياته ، نقل الصورة الحقيقية الصادقة لأى فرد أو أى منظمة الى الجمهور . وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى اليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد معين أو منشأة ما بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة ، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها . وقد أعلنها فولتير Voltaire صريحة مدوية حين قال : « ان الطريقة الوحيدة التى تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هى أن تتصرف بطريقة لطيفة » (١) .

ورغم أن تعبير صورة المؤسسة قد لاقى رواجاً كبيراً واستخدمه عدد كبير من رواد العلاقات العامة فى مناقشاتهم وممارساتهم المهنية ، إلا أن دلالة هذا المصطلح قد تعرضت للتشويه الذى تعرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها . وقد فسر ادوارد بيرنيز Bernays وهو أحد الاسماء اللمعة التى أسهمت فى تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذى أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير . ويقول : « ان استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام . وتقل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التى تعتمد على الحقائق المؤكدة فى مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال ، والتى تتطلب قدرة على تقويم رأى العام وتوجيه النصيح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة واعلام الجمهور واستمالته » (٢) .

---

(1) Kogan, Irvng Smith : **Public Relations**. Second Edition. New York. Alexander Hamilton Institute, 1973. p. 26.

(2) Reilly, Robert T. : **Public Relations In Action**. New Jersey. Englewood Cliffs. Prentice. Hall, Inc., 1981 p. 3.



ومن الثابت ان الانحرافات التى تحدث فى ممارسة أى مهنة تسمى الى صورة هذه المهنة وتلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها • ورغم ذلك فلم يحكم على أى مهنة بالاعدام لجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء اليها • واذا كانت احدى المجالات الصادرة فى الولايات المتحدة الامريكية Business Week قد نشرت تحقيقاً ذكرت فيه ان شركات الاعمال فى حاجة الى تغييرات أساسية فى سياستها أكثر من حاجتها الى الاعيب العلاقات العامة <sup>(١)</sup> ، فان ذلك لا يعنى نهاية الامل فى انتقاذ هذه المهنة التى أصبحت ضرورة هذا العصر •

ولاشك ان ما تعانيه صورة مهنة العلاقات العامة فى الولايات المتحدة الامريكية من تشويه وتفسيرات خاطئة هو أمر يتكرر فى كثير من المجتمعات على نطاق أكبر • ففى مصر يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة لا تعنى سوى المظهر الجميل ، والشد على أيدي الضيوف ، وتقديم الخدمات المختلفة لرجال الادارة ، وتنظيم الزيارات ، واقامة الحفلات ، وترتيب الرحلات • وقد كان للممارسات غير العلمية من أناس لم يؤهلوا علمياً فى مجال العلاقات العامة أثر كبير فى تكوين هذه الصورة عن مهنة العلاقات العامة •

وينبغى أن تخلق هذه الصورة نوعاً من الاثارة والتحدى من جانب أولئك الذين درسوا العلاقات العامة على أسس علمية فى الجامعات المصرية لممارسة هذه المهنة طبقاً لما درسوه ، وما تلقوه من تأهيل علمي يستهدف الارتقاء بمستوى العلاقات العامة فى المجتمع المصرى • كما أن الاهتمام بتدريس العلاقات العامة لرجال الادارة سوف ينعكس على قيامهم بهذه الوظيفة واختيارهم للمؤهلين علمياً لشغل وظائفها ، وتشجيعهم لهم على ممارستها بشكل يتفق مع أصولها العلمية • وعندما يتحقق ذلك على

---

(1) Nolte, Lawrence W : **Fundamentals of Public Relations** Second Edition, New York, Pergamon Press Inc. 1978. p. 52.

نطاق واسع في المنشآت والمؤسسات المختلفة في مصر فسوف تتغير صورة العلاقات العامة في أذهان الجماهير المصرية •

### ثورة الاتصال والتقصص الوجداني :

الاتصال ضرورة حتمية لا يستغنى عنها مجتمع من المجتمعات البشرية • ولو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الانسانية ، ولما تحققت السمات الثقافية المتميزة لأي مجتمع • لقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية عملية التفاهم الانساني باستخدام الاشارات Signals • وتلى ذلك تطور على جانب كبير من الأهمية في ارتقاء هذا التفاهم حينما بدأ استخدام اللغة • ثم كان التطور الأكثر أهمية متمثلاً في الكتابة كوسيلة لنقل الحقائق والافكار الى الغير •

وقد صاحب هذا التطور في استخدام الرموز — سواء كانت اشارية أو لفظية — كوسيلة للاتصال تطور مماثل في علاقات الانتاج نتيجة لانتقال المجتمع البشري من مرحلة الصيد الى الرعي ، ثم الى الاستقرار على ضفاف الأنهار عندما عرفت الزراعة • وتبع ذلك ظهور الحضارات القديمة وقيام الحكومات تعبيراً عن تطور جديد في التفاهم الانساني على مستوى أكبر من التجمع الصغير الذي أخذ صورة القبيلة أو العشيرة أو الترابطات أو الاتحادات أياً كان نوعها •

وقد لجأت هذه الحكومات الى التأثير في المحكومين من خلال فنون النقش والرسم والشعر والعمارة ، بالإضافة الى استخدام تأثير رجال الدين والكتاب وكبار المسؤولين في اصفاء الهيبة على الحكام وكسب الولاء لهم • وقد اكتشفت بعض القصائد التي تنقد التصرفات الجائرة لبعض المسؤولين في مصر القديمة ، وتكشف عن رأى العامة في تصرفات هؤلاء المسؤولين <sup>(١)</sup> • ويدل ذلك على حقيقة ثابتة وهي أن التفاهم الانساني

---

(1) Bernays, Edward. **Public Relations**. Forth Printing by offset. Norman Oklahoma. University of Oklahoma Press. 1963. p. 13.

ارتبط بنشأة المجتمعات الاولى . وقد ارتبط استخدام هذا التقاهم عبر العصور بمهارة القائمين بالاتصال والوسائل الاتصالية المتاحة لهم . واذا كان اختراع الكتابة قد حفظ لنا تاريخ الانسانية أو تراثها الثقافى . فانه بلاشك لم يستطع أن يعمل على نشر الثقافة فى العصور الخالية على نطاق واسع . فالكتاب المخطوط كان شيئاً نادراً باهظ التكاليف وبالتالى لا يمكن أن يقتنيه الا صفوة الصفوة .

وكانت الثورة الاولى فى وسائل الاتصال متمثلة فى اختراع جوتنبرج للطباعة فى منتصف القرن الخامس عشر . ثم تطورت الطباعة تدريجيا حتى وصلت الى شكلها الحالى الذى أثمر ظهور صحافة الملايين التى تطبع ملايين النسخ فى ساعات قليلة وتوزعها فى ساعات أقل .

وقد عرف العالم المذيع ( الراديو ) فى بداية العشرينيات من هذا القرن ، وانتشرت هذه الوسيلة الاعلامية فى الثلاثينيات انتشارا كبيرا وظهرت الاذاعة المرئية ( التليفزيون ) قبل بداية الحرب العالمية الثانية وانتشرت على مستوى تجارى فى أعقاب الحرب ، ثم بدأت انتشارها الواسع فى الخمسينيات والستينيات . وقد أصبح من الممكن أن تنتقل الأحداث بالصوت والصورة فى نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية أيا كانت المسافة بين محطة الارسل وأجهزة الاستقبال . كما ينقل الراديو عن طريق موجاته القصيرة الأخبار والتعليقات وغيرها من المواد الثقيفية أو الاعلانية الى أبعد الأماكن . وأصبح من اليسير بعد اختراع القرائنستور أن يصل صوت المذيع الى المناطق النائية التى لم تصل اليها الكهرباء ولا تصل اليها الصحف بسهولة .

وقد ساهم هذا التقدم الهائل فى وسائل الاتصال فى تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الاعلامية أصغر مما هو عليه فى الواقع نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء . هذا التطور الهائل فى وسائل الاتصال جعل انسان القرن



العشرين يعيش فوق شلال من الكلمات على حد تعبير الباحثان الأمريكيان « كاتليب وسنتر » اللذان يعتقدان أن الفرد الأمريكي العادي ينفق ٧٠ ٪ من ساعات يقظته في الاتصال اللفظي ، استماعا وتحدثا وكتابة وقراءة (١) . وتشير نتائج بعض البحوث الأمريكية إلى أن الأمريكي العادي يقضي ثمانى ساعات تقريبا مع هذه الوسائل ويستحوز التليفزيون والراديو على النصيب الأوفر من هذه الساعات الموزعة كالتالى :

— ثلاث ساعات وثمان وأربعين دقيقة للتليفزيون •

— ثلاث ساعات واثنين وعشرين دقيقة للراديو •

— سبع وثلاثين دقيقة مع الصحف •

ساعة قبل حصوله على هذه الشهادة • (٢)

كما قدر ريفرند Reverend عدد الساعات التى يقضيها — أمام التليفزيون — الحاصل على شهادة الثانوية العامة فى الولايات المتحدة الأمريكية بـ ١٥ ألف ساعة ، بالإضافة الى مشاهدة ٥٠٠ فيلم فى حين لا تزيد عدد الساعات التى يقضيها داخل جدران المدرسة عن ١٠٨٠٠ ساعة قبل حصوله على هذه الشهادة • (٣)

وعلى صعيد آخر ، فقد أدى تطور المواصلات ، وطرق النقل

---

(1) Cutlip M. Scott and Allen H. Center : **Effective Public Relations**. Fifth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1978, p. 190.

(2) Gerre Jones : **Public Relations For The Design Professional**. New York, McGraw Hill Book Company 1980. p. 61.

(3) Cutlip M. Scott and Allen H. Center : **Op. cit.**, p. 249.

الحديثه ، وتقدم المواصلات السلقيه واللاسلكيه الى تيسير الانتقال المادى بين سكان العالم . لقد اصبحت عملية الانتقال بين دول العالم فى هذا العصر أشبه بعملية الانتقال بين قريتين متجاورتين فى العصور السابقه . ولم يعد من العسير على بعض الأفراد أن يتعرفوا على التفاصيل الدقيقة فى مجتمعات أخرى ربما تفوق معرفتهم لبعض التفاصيل فى مجتمعاتهم الأصلية .

لقد قيل ان العالم أصبح الآن أشبه بقرية اعلامية ، ما يحدث فى أى بيت من بيوتها يتردد صدها فى جميع بيوت القرية ، بفضل التقدم الهائل فى وسائل الاتصال والمواصلات . واذا كانت الحكومات قد نشأت طلبية لحاجة أساسية تتعلق بتنظيم العلاقات المختلفة بين أفراد المجتمع فى منطقة معينة ، وحمايتهم من كافة الأخطار الداخلية والخارجية ، فقد ظهرت الحاجة الى تنظيم عالمى مماثل لتحقيق التفاهم بين مختلف المجتمعات ، وتنظيم العلاقات بينها . واذا كانت فكرة الحكومة العالمية قد اعترضتها صعوبات متعددة تتعلق فى معظمها باختلاف الأفكار والعقائد والاتجاهات السياسية والاقتصادية ، فان العالم لم يعدم احدى صور تنظيم العلاقات بين مجتمعاته من خلال المنظمات العالمية والاقليمية فى مختلف المجالات .

ولقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيرية دورا كبيرا فى نقل الثقافات المختلفة بين مجتمعات العالم ، وتقريب المسافات الفكرية ، وتحطيم الحواجز المصطنعة . وقد ترتب على هذا كله ترايد معرفة المجتمعات بما يجرى فى بعضها البعض ، مما أدى الى تفهم الاختلافات فى بعض الأحيان ، واتساعها أحيانا أخرى . فحينما تستغل الأنظمة الحاكمة فى بعض المجتمعات ما لديها من وسائل اتصال واسعة الانتشار فى تعبئة مشاعر الكراهية لغيرها من الأنظمة ، واثارة النزعات العدوانية ضدها ، تنتسح هوة الخلاف ، وتحتدم الصراعات التى تؤدى الى الصراع المسلح فى بعض الأحيان .

وتستطيع وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال ما تقدمه من موضوعات تتصل بأنماط الحياة في المجتمعات الأخرى ، أن تنقل الأفراد من عالمهم المحدود الى عالم أوسع وأرحب . ويؤدي هذا الانتقال الى معرفة هؤلاء الأفراد بأساليب الحياة في بعض المجتمعات المتقدمة ، فينمو لديهم الاستعداد للأخذ عنها ، كما تنمو عندهم القدرة على التقمص الوجداني Empathy أى القدرة على تصور الفرد لنفسه في ظروف الآخرين أو تصوره لدوره وأدوار الآخرين في المجتمع (١) . لقد ترتب على هذا التطور الكبير لوسائل الاتصال والمواصلات تزايد معرفتنا بأجزاء العالم المختلفة ، لكن هذه المعرفة ليست عادلة في معظم الحالات بالنسبة للمجتمعات المختلفة كانعكاس طبيعي لتأثير القوى الكبرى في التدفق الاعلامي والتأثير الثقافي . اننا نعلم الكثير عن الولايات المتحدة الأمريكية أو الاتحاد السوفيتي مثلا ، ولكننا لا نعلم الا القليل عن بعض الدول الافريقية المجاورة أو القريبة منا . بل اننا ربما لا نعلم القدر المعقول من المعرفة عن المجتمع العربي الذي ننتمي اليه .

ويرجع ذلك بالدرجة الأولى الى تأثير التفوق في استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من جانب الدول الكبرى ، وهو ما يجعل المسافة الاعلامية بينها وبين الدول الصغرى البعيدة أقصر بكثير من المسافة بين هذه الدول المتجاورة . وهو ما ينعكس أيضا على اختلاف المسافة بين دولتين باختلاف اتجاه الاتصال بينهما . فالمسافة الاعلامية بين واشنطن والقاهرة مثلا أقصر بكثير من المسافة الاعلامية بين القاهرة وواشنطن رغم انها مسافة واحدة من الناحية الجغرافية .

وهذه هي أزمة الدول النامية . انها لا تستطيع أن تنقل صوتها الى

---

(١) شرام ، ويلبور : أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية ، ترجمة محمد فتحي ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر ، ١٩٧٠ ، ص ١٧١ ، ١٧٢ .



شعوب الدول المتقدمة بنفس المقدرة التي تتمكن بها حكومات الدول المتقدمة من التأثير على شعوب الدول النامية . ان سيطرة الدول الكبرى على وسائل الاتصال المتطورة قد أثار بعض المفكرين في نفس هذه الدول ، وجعلهم ينادون بالبحث عن وسيلة مناسبة لتحقيق التوازن في تدفق الاتصال بين دول العالم المختلفة وتخفيف سيطرة القوى الكبرى على اتجاهات التدفق الاعلامي .

ومهما يكن من أمر في اتجاهات هذا التدفق فان انسان النصف الثاني من القرن العشرين أصبح يعرف الكثير عن العالم الذي يعيش فيه بشكل لم يحدث في أى عصر من العصور . وقد انعكست هذه المعرفة على الصور الذهنية العديدة التي تكونت عند هذا الانسان عن أشياء كثيرة ، ومجتمعات متباينة ، وربما عن كواكب أخرى غير كوكبنا الذي نعيش عليه .

حقيقة ان هذه الصور ليست بنفس الدرجة من الوضوح والتكامل ، فبعضها لا يزيد عن مجرد ظلال باهتة لم تتضح معالمها ، لكنها في نهاية الأمر تمثل رصيда هائلا من الخبرات والتجارب المباشرة وغير المباشرة التي لم يمر بها انسان العصور الخالية . بل اننا نعجب في بعض الأحيان حينما نجد أطفالنا يتمتعون برصيد كبير من هذه الصور بتأثير تعرضهم لبرامج التليفزيون ، وهو ما لم يتوافر لجيلنا في سن الشباب وربما في سن الشيخوخة لأجيال سبقتنا . والخلاصة أن الصور التي تتكون في أذهاننا عن أشخاص ، ومجتمعات ، ومهن ، ومنظمات ، وموضوعات ، وأشياء تؤثر على اهتماماتنا أو مصالحنا ، تشكل في النهاية مرشحا نفسيا Psychological Filter نتم من خلاله رؤية الواقع وتفسيره والحكم عليه . وان هذه الصور التي تتكون من تراكم المعلومات والخبرات التي يمر بها الفرد يصعب تغييرها بسهولة اذا اكتملت معالمها وتبلورت في شكل يتفق مع اتجاهات هذا الفرد . بينما يكون تدعيم

هذه الصور وتأكيدا أمرا يسيرا بالنسبة للمقائم بالاتصال في الظروف الططعية .

كما ان تكوين الصور الجديدة عن أمور يتعامل معها الفرد لأول مرة لا يتم بمغزل عن الخبرة السابقة للفرد واتجاهاته وما تكون لديه من صور لها صلة من قريب أو بعيد بالموضوعات الجديدة . ومن هنا كان لابد للعلاقات العامة كمهنة — تختلف في تقديرها آراء غير المتخصصين — ان تأخذ في اعتبارها الصورة التي تكونت عنها في بعض المجتمعات لكي تعدل هذه الصورة الى الوضع الذي يمكنها من كسب ثقة واحترام الجماهير لها ، من خلال الممارسة العلمية والخلقية حتى يتهيأ لها العمل في مناخ مستعد لتقبلها ، متفهم لرسالتها ، ومؤيد لها في نهاية الأمر .

ومن الضروري ان يدرك المشتغلون بالعلاقات العامة في هذا العصر التطور الكبير الذي شهدته وسائل الاتصال الجماهيرية ، ووسائل المواصلات المادية في عالم اليوم ، وما يمثله ذلك التطور من سرعة انتقال المعرفة بين الأفراد والمجتمعات من ناحية ، وتضخم كم المعرفة وتراكمها وتصارعها من ناحية ثانية . والأمر الأخير يحتم على هؤلاء الممارسين لهذه المهنة أن يتعرفوا على الأبعاد النفسية لعملية تكوين الصور الذهنية . وهو موضوع ينتهي الى الفصل الثاني .



## الفصل الثاني

الأبعاد النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية





يمتاز الانسان عن غيره من المخلوقات بأنه الكائن الحى الوحيد الذى يستعمل الرموز للدلالة على المعانى أو للتعبير عن أفكاره وعواطفه . والرموز قد تكون صورة أو كلمة أو إشارة أو نغمة أو راية أو حركة تصدر عن أى جزء من أجزاء الجسم أو غير ذلك . حقيقة ان الحيوان يستطيع أن يتفاهم مع غيره بالحركة والإشارة والنباح أو العواء . بل ان الحشرات نفسها تتبادل الاشارات عن طريق قرون الاستشعار وغيرها ، كما هو الحال فى ممالك النحل والنمل ، الا ان الانسان هو الكائن الوحيد الذى استطاع أن يطور هذه الوظائف العصبية باستعمال اللغة وغيرها من وسائل التعبير .

فقد منح الله الانسان جهازا عصبيا فريدا فى نوعه يميزه عن سائر الخلق ، ومكنه من استعمال اللغة ، وهى أهم أدوات التعبير والتفاهم بين البشر . ويمكن القول بأن الجهاز العصبى الانسانى والعقل هما أساس القدرة الاتصالية بين الناس التى تقوم على تبادل الرموز ، والتعبير عن الذات . والواقع ان كلمة « عبارة » تنطوى على معنى العبور أو الانتقال من جهة الى أخرى . وعملية العبور أو التعبير هى أساس الاتصال بين الأفراد والجماعات .

ويعتمد هذا الاتصال على تجسيد المعانى والأفكار فى صور أو الفاظ أو أنغام ، أو فنون أدبية كالشعر والفنر والمسرح ، أو فنون تشكيلية كالنحت والتصوير والرسم والزخرفة والعمارة ، بالإضافة الى الفنون الموسيقية ، وفنون الرقص والايقاع ، والتمثيل وغيرها . ويشبه الانسان جهاز اللاسلكى الدقيق الذى يعيش عمره ليتلقى الرسائل من الناس والبيئة من حوله ، فيحل رموزها ويفهمها ويستجيب لها على نحو معين ، ويرسل رسائل مماثلة الى غيره من أفراد المجتمع (١) .

---

(١) ابراهيم امام ( دكتور ) : **العلاقات العامة والمجتمع** . الطبعة الثانية القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٨ من ٥٢٩ . ٢٦٠ .

ويتفق علماء النفس المحدثون على ان الرموز اللغوية هي أرقى أنواع الرموز وأقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض المباشرة الى حيز الوضوح الشعوري . واللغة في نظرهم هي مجموعة الرموز التي تنتقل المعاني من ابهام الأحاسيس الى نور الفكر . وفي رأيهم أن الرموز المصورة Pictorial ، لا يمكن أن تقوم مقام الألفاظ اللغوية ، لانها غامضة وغير محددة ولا شك أن أدق الرموز للتعبير عن الأفكار هي الكلمات اذا استعملت استعمالا عقليا واعيا (١) .

وفي اطار المعنى التجسيقي للصورة — التي تعتمد على الكلمات — كانت نزعة أصحاب الاتجاه التصويري imagist في الشعر . فالشعر عندهم تعبير بالصور المجسمة للأشياء والموضوعات التي يعالجونها . غير أن الصورة هنا ليست تصويرا عقليا فقط وانما هي تعبير عقلي وعاطفي في وقت واحد . كما انه في كثير من الأحيان تتحول الصورة الشعرية التجسيمية الى رمز لا يعبر عن دلالة للمتلقي للوهلة الأولى ، ويحيط به الغموض في بعض الحالات (٢) .

والكتب الدينية عامرة بألوان عديدة من صور التجسيد للمجردات ، فمن ذلك مثلا تجسيد القرآن الكريم لفكرة الانفاق في سبيل الله وما تعود به على المنفقين من خير اذ يقول : (٣)

« ومثل الذين ينفقون أموالهم في سبيل الله كمثل حبة أنبتت سبع سنابل في كل سنبلة مائة حبة والله يضاعف لمن يشاء » .

---

(١) ابراهيم امام ( دكتور ) : فن العلاقات العامة والاعلام . الطبعة

الثانية ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٨ ، ص ١٩٧ .

(٢) شفيع السيد ( دكتور ) : المرجع السابق ص ١٦٦ ، ١٦٧ .

(٣) مختار التهامي ( دكتور ) : الرأي العام والحرب النفسية . الطبعة

الثانية ، القاهرة دار المعارف ١٩٧٢ ، ص ٩٦ .

وانظر أيضا تقريب القرآن الكريم لمعنى الجنة لبعض النفوس التى لا تؤمن الا بالمحسوس ، ومن أمثله ذلك قوله تعالى فى سورة محمد :

« مثل الجنة التى وعد المتقون فيها أنهار من ماء غير آسن وأنهار من لبن لم يتغير طعمه وأنهار من خدر لذة للشاربين وأنهار من عسل مصفى ولهم فيها من كل الثمرات ومغفرة من ربهم » •

### خصائص التقديم غير المباشر للواقع \* :

تقوم العلاقات العامة بممارسة وظيفتها فى تقديم الفرد أو المنظمة الى الجمهور اعتمادا على الرموز سواء كانت لفظية أو غير لفظية لوصف الواقع الذى يصعب تقديمه بشكل مباشر فى كل الحالات • فكيف يتسنى للفرد أن يتواجد فى مكانين مختلفين أو أكثر فى نفس الوقت ليواجه الواقع فى شركتين مختلفتين ويحدد بناء على هذا الواقع حكمه على هذه الشركة أو تلك • وما بالنابمئات الشركات والمنظمات الصغرى والكبرى التى يتعامل معها الفرد دون أن يتيسر له المرور بتجارب مباشرة تساعده على الحكم عليها • وهذه المنظمات نفسها تدرك تماما أن جماهيرها المستهدفة لا تستطيع أن تواجه الواقع فيها طول الوقت لكثرة ما تتعرض من مثيرات ، وما تواجهه من أحداث فى ساعات اليوم المحدودة •

وعلى الرغم من ذلك فانه من الضرورى أن تقدم هذه المنظمات نفسها الى الجماهير المستهدفة • وهى تلجأ الى الاتصال الذى يعتمد على الكلمات فى معظم الأحيان أو الرموز غير اللفظية فى بعض الحالات • وهذه الرموز ما هى الا ترجمة لصور ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالي تتم رؤية هذا الواقع بطريق غير مباشر • ويتميز

---

(\*) هذا الفصل تطوير للنصف الاول من الفصل الخامس من مؤلفنا الاسس العلمية للعلاقات العامة •



التقديم غير المباشر الواقع بثلاث صفات أساسية هي الجزئية ، والتلون ، وعدم الدقة (١) .

### أولا - الجزئية : -

الصورة الجزئية تمثل جزءا من الواقع الكلى ، وبالتالي فان أى رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل الا جزءا من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة ، وتعتبر في نفس الوقت مؤشرا للصورة الكلية . والانسان يلجأ عادة الى تكوين فكرة شاملة عن شخص آخر أو منظمة معينة أو موضوع ما من خلال معلومات قليلة يحصل عليها لعدم قدرته على جمع المعلومات الكاملة عن كل شخص وكل منظمة أو شركة أو موضوع معين (٢) .

وهذه الصفة تنطوى على عدة مخاطر ، أولها صعوبة أن يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل . حقيقة ان هناك قول مأثور معناه أن الخطاب يظهر مضمونه من عنوانه ، ولكن الواقع لا يقول بذلك في كل الأحوال . فلو أخذنا مثلا سلوك الشاب الذى يتقدم لفتاة معينة للزواج منها . وتتبعنا سلوك هذا الشاب وهذه الفتاة تجاه بعضهما خلال الفترة السابقة على الزواج ، لوجدنا نمطا من السلوك المثالى الذى قد لا يدوم بعد الزواج .

واذا تتبعنا سلوك منشأة تجارية في المرحلة الأولى لممارسة نشاطها ، ولمسنا حرصها على كسب ثقة العملاء واجتذابهم اليها ، فاننا لا نطمئن

---

(1) Lerbinger, Otto and Albert Sullivan : **Informatica, Influence, and Communication**. New York Basic Books - Inc., Publishers. 1965. pp. 240 - 242.

(2) Robinson. Edward J. : **Communion and Public Relations**. Columbus Ohio, Charles E. Merrill Publishing Co. 1966. p. 175.

تماما الى استمرار هذه السياسة في المراحل المختلفة لتطور هذه المنشأة .  
حقيقة ان العدول عن هذه السياسة أو التراخي في ممارستها يلحق الضرر  
أساسا بهذه المنشأة ، لكنه من الثابت ان بعض المنشآت لا تعي هذا  
الدرس ولا تدرك أبعاده الا بعد فوات الأوان .

والتاريخ ملئ بقصص الحكام والزعماء الذين وصلوا الى مناصبهم  
باعتلاء موجات ثورية ، واقتنعت الجماهير باخلاصهم لمبادئ معينة بدت  
معالمها من خلال الأحداث التي سبقت توليهم الحكم . وبعد أن توطدت  
أركان الحكم تحت أقدامهم تنكروا لهذه الجماهير وتحولوا عن المبادئ  
التي طالما تشدقوا بها قبل الوصول الى مناصبهم .

وثانى المخاطر التي ترتبط بالصورة الجزئية ، أن الانسان يقفز  
عادة الى الاستنتاجات حتى ولو لم تتوافر لديه المعلومات الكافية .  
وقد تكون هذه الاستنتاجات خاطئة بسبب ضالة المعلومات التي تعرض  
لها الفرد . والعلاقات العامة عليها ان تصحح هذه الاستنتاجات الخاطئة  
بالمزيد من المعلومات . وهذه هي الصعوبة ، فلنفرض ان كل معلومة في  
الصورة المقدمة للجمهور صحيحة في ذاتها ، وصحيحة أيضا في علاقتها  
بالصورة الكلية للمنشأة . فان حجم هذه المعلومات لا يعدو أن يكون  
صورة جزئية غير كاملة .

وهذه هي المشكلة ، أن العلاقات العامة لا تستطيع الا أن تقدم  
صورا جزئية لعقول تميل الى الاستنتاج على أساس معلومات جزئية ،  
في حي ان هذا الجزء لا يمثل الكل تمثيلا دقيقا . كما أن المعلومات تصل  
للجمهور عن طريق وسائل اتصال متعددة ، وفي أوقات متباينة ، وظروف  
استقبال الرسالة بالنسبة للفرد الواحد مختلفة ، مما يجعل فرصة  
عدم الاتساق بين أجزاء الصورة محتملا .

أما الخطوة الثالثة الناتجة عن صفة الجزئية ، فهي ناتجة عن

احتمال التحيز فاذا كان من المستحيل تقديم الصورة الكلية ، فان العلاقات العامة تلجأ الى اختيار أجزاء من هذه الصورة . وهنا يكون السؤال : أى الأجزاء نختار . الأجزاء المعبرة عن واقع مشرق ، أم الأجزاء التى تعبر عن أخطاء المنشأة ومآخذها ، مع الأخذ فى الاعتبار رسالة العلاقات العامة فى التعبير الصادق عن الصورة الكلية وعدم تضليل الجمهور بأى شكل من الأشكال .

كما أن العلاقات العامة قد تواجه فى الوقت ذاته الخطر العكسى . وهو تأثير الكل على الجزء . فبعض الناس يميلون الى اطلاق بعض الأحكام العامة على المجتمعات المختلفة أو على قطاعات المجتمع الواحد ، وهو ما يعرف بالأنماط الجامدة Stereotypes ، وتكون النتيجة تصور هذه المجتمعات على أساس هذه الأحكام بدلا من النظرة الواقعية التى تعتمد على أساس موضوعى بحث (١) .

ومن أمثلة الصور الجامدة ما يشاع عن الزنوج فى الولايات المتحدة الأمريكية أو عن الدول العربية البترولية . كذلك تسود فى بعض المجتمعات صورة جامدة لبعض الفئات أو المناطق . ولعل الدعايات التى تطلق على سكان الوجه القبلى فى مصر أو عن سكان محافظة الشرقية باستثناء مدينة بلبيس هى انعكاس لصور جامدة لصقت بهذه المجتمعات رغم انها قد لا تعبر عن واقع الحال فيها .

## ثانياً — التلون :

تعرض أى رسالة اعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية الى منافسة العديد من الرسائل التى توجه عن طريق هذه الرسائل . وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاومة أن تتأثر المعانى التى تتضمنها الرسالة بالمعانى التى تحملها الرسائل الاخرى . وبالتالي

---

(1) Ibid : pp. 175 & 176.

تتغير الى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة ، فتضاف اليها بعض المعانى التى لم تكن تحملها ، وتفقد بعض المعانى التى كانت تتضمنها .

فلنفرض على سبيل المثال ان مؤسسة صناعيه تبرعت بمبلغ كبير لاحدى الجامعات تأكيدا لالتزامها بمسئوليتها تجاه المجتمع ، وأن هذا الخبر نشر فى الصحف الى جوار دراسة توضح الأساليب التى تلجأ اليها بعض الشركات للتهرب من الضرائب ، ومن بينها التبرعات التى تنقل أرباح الشركة من شريحة أعلى الى شريحة أقل . وأن هذا التبرع سوف يحقق للشركة دخلا أعلى مما كانت ستحصل عليه فى حالة عدم التبرع . الا ترى ان القارئ سيربط بين هذا الخبر وهذه الدراسة ليصبح الصورة التى يحملها الخبر بلون جديد ؛ وبذلك تتحول قيمة الخبر من الاشارة الى قيام المؤسسة بواجبها الاجتماعى ، لتصبح الصورة الجديدة هى تهرب المؤسسة من الوفاء بمسئوليتها الاجتماعية .

ولنأخذ هذا الخبر نفسه فى ظروف مختلفة ، فنفرض ان نشره جاء متوافقا مع بعض الأحداث الخطيرة كحدوث زلزال مدمر فى منطقة مجاورة ، أو كارثة طائرة ، أو نشوب حرب ، أو اغتيال شخصية سياسية هامة ، فلاشك أن اهتمام القارئ سيتحول الى الحدث الأهم ، وبذلك تتضاءل قدرة الخبر على أحداث التأثير الذى كانت ترجوه المنشأة حينما تبرعت بهذا المبلغ الكبير .

واذا كان هذان المثالان يميلان الى انتطرف بعض الشئ ، فاننا نشاهد فى حياتنا اليومية أمثلة كثيرة لمحاولات بعض الأفراد أو الجماعات ممارسة بعض أنواع السلوك التى تهدف الى كسب التأييد . وكثيرا ما تذهب هذه الجهود سدى اذا ما فسرت البساطة على انها تملق وضعف ، أو التبرع على انه رشوة مقنعة ، أو الجهود الخيرية على



انها محاولة للفت الأنظار تحقيقا لبعض المآرب الخاصة • وفي بعض الأحيان يفسر الحزم على انه استبداد ، والكرم على انه سذاجة ، والمرونة على انها تردد ... وهكذا •

وتلجأ أحزاب المعارضة في كثير من الدول الى تغذية هذه التفسيرات لاضعاف الحزب الحاكم أو النيل منه ، حينما تستغل الأحداث والسياسات والقرارات التي تصدرها الحكومة في مواجهة الأزمات فتقدم لها تفسيرات قد لا تتفق مع الواقع • وكثيرا ما تسحب الثقة من الحزب الحاكم نتيجة لمحاولات التشويه المستمر التي تلحق بسياسته من أحزاب المعارضة اذا لم يتصدى هذا الحزب لهذه المحاولات بتقديم الحقائق التي تدعم موقفه أو توضح سياسته •

### ثالثا - عدم الدقة :

يلجأ رجل العلاقات العامة كغيره من العاملين في المجال الاعلامي الى صياغة رسالته متحريا الدقة في ان تعبر هذه الرسالة عن الأفكار التي يريد أن ينقلها الى الجمهور • فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر الذي يضع فكره في رموز ، ثم تنتقل هذه الرموز من خلال وسيلة اتصال الى المستقبل الذي يقوم بفك هذه الرموز من خلال اطاره الدلالي ليستخلص منها الأفكار التي تحملها الرسالة والتي تكون تصورا ذهنيا لواقع معين • فاذا كانت عملية الاتصال هذه قابلة للتشويش noise أو عدم التيقن entropy فان الصورة الذهنية الناتجة عنها تكون هي الاخرى معرضة لعدم الدقة •

والسبب الرئيسي في عدم الدقة هو اللغة نفسها ، فالكلمات التي يستخدمها رجل العلاقات العامة ليضع فيها تصوره لواقع معين لا تتفق بالضرورة في معانيها مع الصورة التي يدركها المستقبل • فالكلمات قد تحمل معاني مختلفة ، بالاضافة الى احتمال اختلاف الاطار الدلالي بين المرسل

والمستقبل ، أى عدم توافر الخبرة المشتركة بينهما مما يجعل الصورة المنقولة عن طريق الكلمات غير دقيقة في التعبير عن ذلك الواقع .

فالكلمات التى تشير الى معانى مجردة كالحرية ، والكرامة ، والشرف ، والتعايش السلمى ، والعدالة يتحدد مضمونها تبعاً لاتجاهات الفرد أو الجماعة . ولذلك لا تحمل نفس المعنى لكل الأفراد ، فلكل كلمة دلالة مركزية تمثل الخصائص العامة للمعنى ، وأخرى هامشية تمثل الخصائص الفردية المرتبطة بتصورات الأفراد وتجاربهم الخاصة . وقد يكون الاختلاف فى المعنى بين مجتمع وآخر يستخدمان نفس اللغة كما هو حادث فى بعض الدول العربية ، حيث يشيع استخدام بعض الكلمات فى احدى هذه الدول بطريقة تخالف ما هو معروف عن معناها فى باقى الدول .

فكلمة « عزيمة » مثلا تعنى فى مصر ارادة ولكنها تحمل بالاضافة الى هذه الدلالة فى المملكة العربية السعودية معنى المأدبة التى يدعى فيها الأصدقاء الى تناول الطعام فى مناسبة معينة . وكلمة « بذرة » لها معنى شائع فى المجالات الزراعية فى مصر فى حين ان معناها الأكثر شيوعا لدى المجتمع السعودى يشير الى الطفل الصغير . واذا كانت كلمة « ولد » تستخدم بشكل طبيعى لتوجيه النداء الى من هم فى سن الغلومة أو مراحل الشباب الأولى فى بعض المجتمعات ، فانها لا تقابل بالترحاب من نفس هذه الفئة فى مجتمعات عربية أخرى . ناهيك عن كثير من الاختلاف فى معانى بعض الكلمات بين المغرب العربى وبلاد المشرق التى تعبر عن استخدام للرمز اللفظى يخالف المعنى المعروف عنه فى القاموس مما يؤدى الى سوء الفهم فى بعض الأحيان .

وقد قال برنارد شو ذات مرة ان الانفصال بين الشعبين الانجليزى والأمريكى قد حدث بتأثير حاجز اللغة المشتركة . ورغم أن اللغة الانجليزية هى السائدة فى الدولتين ، الا أن اختلاف بعض التعبيرات أو اللهجات أو الاصطلاحات suoipt كثيرا ما يسبب سوء الفهم بين

من يتعاملون بهذه اللغة دون أن يتتبعوها الى هذه الفروق • وقد ذكر ونستون تشرشل في كتابه : الحرب العالمية الثانية The Second World War حادثة من هذا النوع • فقد التقى رئيسا الأركان في الجيشين البريطانى والأمريكى لمناقشة موضوع هام • واقترح رئيس الأركان البريطانى أن يطرح الموضوع على مائدة المناقشات فوراً ، واستخدم لذلك التعبير الانجليزى table it فما كان من رئيس الأركان الأمريكى الا ان اعترض بشدة وارتفع صوته وهو يبرر خطورة الموقف ، ثم قال فى النهاية أن الموضوع لا يحتمل التأجيل • وهنا فقط تنبه الجانب البريطانى الى أن الطرف الآخر قد فهم عبارته فهما مخالفا لما قصد اليه وأدرك الجانبان انهما متفقان على ضرورة مناقشة الموضوع فوراً (١) •

وقد حقق العلماء فى هذا القرن بعض التقدم فى التعرف على خفايا اللغة ، ومن هؤلاء العلماء « رودولف فليش » Rudolph Flesch فى دراسته عن تحليل الانقراضية Readability التى تركز على عاملين :

( أ ) المستوى التعليمى للجماعة ، ( ب ) عادات القراءة • وكلا العاملين يؤثر على مدى الدقة التى تتكون بها الصورة الذهنية لأى رسالة •

وهناك أيضا دراسة Hayakawa & Lee فى الدلالة Semantics التى ركزت هى الأخرى على موضوعين فى غاية الأهمية بالنسبة للعلاقات العامة وهما : أقصى ما يمكن أن تحمله الكلمة من معنى ، وتأثير السياق على الكلمة •

---

(1) Canfield, Bettrand R. and Frazier M. Moore : **Public Relations, Principles, Cases, and Problems.** Sixth Edition, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1973. p. 56.

وقد خصص فليش فصلين في أحدث مؤلفاته Say What You Mean للحديث عن مميزات الكلمات القصيرة • وأورد قائمة من ستين كلمة سماها القائمة السوداء The 60 - Word Blacklist وهي تضم الكلمات ذات المقاطع المتعددة أو التي لا تتقل المعنى مباشرة • وعرض في بلاغة لا يقابلها من الكلمات ذات المعنى المباشر والتي تتكون من مقطع واحد أو اثنين على أكثر تقدير (١) •

وقد أصبح من الممكن قياس سهولة القراءة للمواد المطبوعة بالنسبة للمستويات التعليمية المختلفة بدءاً من مستوى التعليم الاعدادي وحتى مستوى الدراسات العليا بالجامعة • وهذا يتيح للقائم بالاتصال أن يكتب رسالته طبقاً للقدرة الاستيعابية للجمهور المستهدف • وهذا لا يعنى الهبوط الى أدنى مستوى في الكتابة أو استخدام الكلمات المبذلة التي تهبط بمستوى اللغة ، لانه من الضروري أن يساهم الاتصال في ترقية الذوق العام دون أن يتعارض ذلك مع يسر القراءة بالنسبة لأي مطبوع •

وينبغي أن يكون واضحاً أن يسر القراءة هو أحد العوامل التي تساعد على قراءة المطبوع ولكنه ليس العامل الوحيد فهناك الى جانب ذلك مضمون النص ، وشكل المطبوع ، وتنظيم الأفكار ، والاسلوب المستخدم لنقل هذه الأفكار • وهناك أربع طرق لقياس يسر القراءة بالنسبة للمواد المطبوعة :

( أ ) معادلة فليش Flesch وتتلخص في العوامل الثلاثة الآتية : طول الكلمة ، وطول الجملة ، ونسبة الاشارات الشخصية كالأسماء والألقاب والضمائر ، والكلمات التي تشير الى القرابة • ويرى فليش أن

---

(1) Flesch, Rudolf : Say What You Mean. New York «Harper and Row Publishers Inc., pp. 69 - 96.



يكون ٧٠ / من كلمات الرسالة ذات مقطع واحد وأن يكون متوسط عدد كلمات الجملة ١٧ ، وأن تحوى كل مائة كلمة عشرة اشارات شخصية .

( ب ) معادلة Gunning وتقيس هذه المعادلة يسر القراءة بمتوسط طول الجملة ، وعدد الجمل البسيطة المستخدمة ، وقوة الفعل ، ونسبة الكلمات المألوفة ، ونسبة الكلمات المجردة ، وعدد الاشارات الشخصية ، ونسبة الكلمات الطويلة .

( ج ) معادلة Dale - Chall وقد نبعت هذه المعادلة من جامعة أوهايو Ohio State University ، حيث أعدت قائمة تتكون من ثلاثة آلاف كلمة من أكثر الكلمات شيوعا ، وسميت قائمة ديل Dale List . وتقوم هذه المعادلة في قياسها ليسر القراءة على أساس حساب متوسط طول الجملة ، ونسبة الكلمات التي وردت في النص من خارج قائمة ديل .

( د ) طريقة ويلسون تايلور Wilson Taylor — وتختلف هذه الطريقة عن الطرق الثلاث السابقة ، فهي تركز على قدرة السياق Context في الرسالة ككل على مساعدة القارئ في القراءة السهلة للنص واستيعابه ، ومعنى ذلك أن هذه الطريقة لا تقيس يسر القراءة فقط ، وانما تهتم أيضا بما يحققه ذلك من سهولة الاستيعاب . ولاتباع هذا الاسلوب تحذف الكلمة التاسعة على التوالي في النص ويعرض هذا النص على عينة ممثلة للجمهور المستهدف . ويطلب من أفراد العينة ملء فراغ الكلمات المحذوفة ، بما يتفق مع السياق وتشير نسبة نجاح أفراد أفراد العينة في ملء فراغات النص الى مدى يسر القراءة وسهولة استيعابها .

وقد عكف فريق من علماء اللغة على دراسة المعنى المشترك أو الاطار الدلالى Frame of Reference ونشأ عن هذه الدراسات علم حديث يساعد على فهم العلاقة بين الرموز والمعانى هو علم الدلالة Semantics .

وكان م • بريال M. Bréal الفرنسي أول من ابتكر هذا الاسم  
Semantique في سنة ١٨٨٣ ، وانتقل بعد ذلك الى اللغة الانجليزية •

وفي السنوات الأولى من العقد الثالث من هذا القرن أخذ الفلاسفة  
البولنديون المصطلح Semantics وأدخلوه الى علم المنطق الرمزي  
Symbolic Logic وأطلقوه على دراسة تخصصيه دقيقة تعنى بالبحث  
في الرموز ومعانيها • وبعد هذا بسنوات معدودة ظهرت في الولايات  
المتحدة حركة طموحة ذات أهداف عملية على يد البولندي كورتسكي  
Korzybski • وكان من آثار هذه الحركة ظهور علم المعنى العام  
General Semantics الذي يهدف الى تخليص الفكر الانساني من  
المغالطات اللغوية ، وترتبط بهذه الحركة تلك البحوث والدراسات التي  
قام بها في انجلترا أوجدن Ogden وريتشاردز Richards  
ومن ضمنها البحث المعروف « بالانجليزية الأساسية » Basic English  
وهي لغة ابتكرها أوجدن واستبعد منها بعض الأفعال والمترادفات  
بغرض الاقتصاد في الثروة اللفظية ، وتسهيل التفاهم بين الناس بالتركيز  
على عدد محدود من الكلمات ذات المعاني الدقيقة المحدودة ، بدلا من آلاف  
الكلمات ذات المدلولات الغامضة (١) •

ومعنى الكلمة في القاموس ليس كل شيء ، فهناك الى جانب ذلك  
طريقة النطق والتعبير الوجهي المصاحب لها ، والظروف التي تقال فيها ،  
والمكان ، والعبارة التي تحتويها ، فبعض الكلمات الطيبة قد تعتبر في  
ظروف أخرى مهينة أو استفزازية (١) •

---

(١) ستيفن اولمان : دور الكلمة في اللغة ، ترجمة كمال محمد بشر  
القاهرة ، مكتبة الشباب ١٩٧٢ ص ١٤ ، ص ١٥ •

(1) Kuppuswamy. B., An Introduction to Social Psychology, London  
«Asian Publishing House, 1961» pp. 129-131.

وسرى كوبري-واسى أن لرموز دلالة كبيرة خاصة فى المجتمعات ذات النقاظ العريضة . ويصرب مثلاً على ذلك بما يحمله الاسم من دلالة بالنسبة لصاحبه . فعندما تسلمت سيدتان أجنبيتان طفلة هندية لنقلها الى دار حضانة فى بلد مجاورة ، ظلت الطفلة تبكى فى القطار ولم تستطيع السيدتان أن تهدئا من روعها . وجاءت سيدة هندية تحاول هى الأخرى دون جدوى . وأخيراً سألتها عن اسمها فأجابت : أنديرا ، فنصحت السيدة الهندية السيدتين الأجنبيتين أن تنادياها باسمها . وبعد ذاك بدأت الطفلة تهدأ وتتقبل الطعام الذى يقدم لها وتتسلى بلعب الأطفال . وهكذا تبين أن اسم الطفلة له دلالة كبيرة بالنسبة لها فهو يكسر الشعور بالغربة ويضع مكانه شعوراً بالالفة والمودة (١) .

وقد أثبت علماء الدلالة أن الألفاظ تؤثر على الجهاز العصبى للانسان ، كما أن اختيار الألفاظ هو الذى يساعد على التحكم فى اتجاهات الناس وتصرفاتهم . ومع أن اللفظ ليس الا رمزا للدلالة على الشئ فاننا نلاحظ فى مجتمعات كثيرة أن هناك من يخلط بين الرمز والشئ أو بين اللفظ ومدلوله . فالراية الحمراء رمز للخطر ولكنها ليست الخطر نفسه ، والمطرقة والمنجل رمز للشيوعية ، والصليب رمز للمسيحية ، والعلم رمز للدولة التى يمثلها وليس هو نفسه الدولة . ومع هذا فان الصور الذهنية لهذه الرموز هى التى تحرك استجاباتنا ، وليست الأشياء أو الأحداث نفسها التى تحركها .

ويقول كور تسبىسكى أن الكلمة رمز Symbol للشئ Object وليست نفسها هذا الشئ . ولا يزال بعض المصريين يطلقون على أبنائهم اسمين : اسم ظاهر ينادى به واسم خفى وهو المسجل فى شهادة الميلاد . فاذا استعمل أحد الحساد قوة السحر الاسود ضد الاسم المتداول بائت محاولته بالفشل ، لان الاسم الحقيقى لن يتأثر ، ومن ثم لن يضار

صاحبه • وفي جنوب ايطاليا لا يلفظ اسم الشخص الحسود اقتساءا لخطره ، ويشار اليه بعبارة « الذي لا يسمى » وكثمة الموت لا تلفظ صراحة في كثير من اللغات ، وانما يستعاض عنها بالألفاظ وعبارات مختلفة (١) •

كذلك تستبدل الكلمات اللطيفة الخالية من أى اشارة سيئة بكلمات اللامساس taboo كتلك الكلمات التى تتناول أمورا جنسية لا يسهل التحدث عنها بصراحة كقولنا عاشرتة معاشره الأزواج بدلا من الاشارة الصريحة الى جريمة الزنا • ومنذ سنوات قليلة فقط أطلقت الكلمة Quintet على مجموعة من ستة رجال فى فرقة موسيقية أمريكية خشية أن توحى الكلمة الأكثر دقة Sextet بضعان غير مرغوب فيها بسبب الجزء الأول من الكلمة وهو Sex اذ يحمل معنى الجنس فى غير هذا التركيب (٢) •

وقد تطورت الرموز اللغوية بتطور المجتمع والمعتقدات السائدة فيه • ففي البداية كانت اللغة متأثرة بمعتقدات السحر ، ثم تطورت فأصبحت عملية وجدانية ، وأخيرا بدأت مرحلة التعبير العقلى • فالمجتمع البدائى يؤمن بقوة السحر الكامنة فى الألفاظ ، وارتباطها ارتباطا وثيقا بالأشياء ، وقد استغل الكهنة اللغة فى التعبير العاطفى للتأثير فى الناس بالعبارات الغامضة ، والكلمات ذات الجرس الموسيقى التى تشبه المخدر (٣) •

ولا يزال هذا الاستعمال التخديرى للغة فى السياسة والدعاية منتشرا ، وتشير اليه حرب الألفاظ أو ما يعرف بالحرب الباردة بين

---

(١) من امثلة ذلك فى اللغة الانجليزية :

Go away, peg out. one's stick, take an earth. bath hang up the spoon.

(٢) ابراهيم امام : الاعلام والاتصال بالجماهير . الطبعة الاولى القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٩ ، ص ١٣٢ •

(٣) ابراهيم امام : العلاقات العامة والمجتمع ، مرجع سابق ، ص ٢٧٧ •

الدول أو بين التكتلات العالمية • وتستغل الدول في تعبئة شعوبها رموزا ثقافية تمثل المعتقدات أو العواطف الأساسية لكل شعب ، والتي يراها في صورة قضايا كلية لا تستطيع أن ينتقدها أو يخرج عليها • ومجموعات هذه الرموز هي ما أسماه « دور كايم » بالصور الجماعية ، « وجورج سوريل » بالأسطورة المسيطرة ، و « كارل ماركس » بالأراء ، و « كارل مانهايم » بالايديولوجيات الأساسية ... وهذه الأراء الشائعة العامة تمثلها العبارات والأشياء والأشخاص وغير ذلك من الرموز التي تستثير عاطفة الشعب للدفاع عنها وصون كرامتها واحترامتها (١) •

والخلاصة أن الصورة الذهنية هي أداة غير مباشرة لنقل المعلومات ولكونها غير مباشرة فإن هناك بعض الصعوبات التي تؤثر عليها • بعض هذه الصعاب يتصل بعوامل خارجية وهي الجزئية ، والتلون ، وعدم الدقة ، وهذه تتطلب الحرص الشديد من جانب العلاقات العامة حينما تسعى الى تكوين الصورة الذهنية • كما أن هناك صعابا أخرى قد تزيد في أهميتها عن الصعاب السابقة لأنها تتصل بعقل المستقبل نفسه وهي ما يمكن أن نطلق عليه الخصائص النفسية للجمهور المستهدف ، والتي تتأثر هي الأخرى بالأوضاع الاجتماعية والثقافية السائدة •

### الخصائص النفسية لأفراد للجمهور المستهدف :

**أولا — قدرة الفرد على الانتقال الحضارى من البيئة الثقافية التي وُلد وتربى فيها وتشبع بثقافتها :** وقد اهتم بعض العلماء بدراسة العوامل التي تؤدي الى تنمية قدرة الأفراد على الانتقال الحضارى وفي مقدمتهم دانيال ليرنر D. Lerner الذى قام بتحليل عملية

---

(١) محمد عبد القادر حاتم : **الراى العام** . القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٧٢ ، ص ١٩٦ •



الانتقال من المجتمع التقليدي الى المجتمع العصري • وقد توصل ليرنر الى أن هذه العملية تجتاز ثلاث مراحل رئيسية (١) • الاولى تتصل بالتحضر عن طريق تكوين المدن وهى مرحلة ضرورية لنشأة الاقتصاد الصناعى الحديث • وفى نطاق المدن ، وفى داخل البيئة الحضرية تتطور المرحلتان التاليتان وهما : التعليم ، والاعلام • فالتعليم من المهارات الأساسية لاعداد الفرد للقيام بواجباته وزيادة قدراته على التفاهم والاستفادة من وسائل الاتصال • كما أن الاعلام ينقل الفرد من العالم المحدود الذى يعيش فيه الى مجالات أرحب وأوسع • ونتيجة للتفاعل بين هذه العوامل الثلاثة : التحضر والتعليم والاعلام تنمو الشخصية العصرية فى المجتمع • وتتميز هذه الشخصية بالقدرة على التخيل والتقمص الوجدانى Empathy أى قدرة الانسان على تصور دوره وأدوار الآخرين فى المجتمع ، وبدون هذه القدرة لا يستطيع الفرد أن يدرك معنى التغييرات التى تحدث فى المجتمع ويتضاءل تأثير الاتصال الذى تقوم به المؤسسة لتوضيح مغزى التطورات أو التغييرات الجديدة •

ومن الثابت أن هذه القدرة تختلف من انسان الى آخر • فالشخص القادم من الريف الى المدينة سوف يتعرض لاحد ثلاثة احتمالات • الاحتمال الأول أن يعيش فى المدينة بنفس الطريقة التى اعتاد أن يعيش عليها فى القرية ويكون التغيير فى سلوكه بطيئاً للدرجة التى قد لا تلاحظ • وهناك احتمال آخر بأن يتكيف مع سلوك أهل المدينة ويجاريهم فى زمن معقول ويصبح متمديناً مثلهم فى كل تصرفاته ، وطريقة حياته • أما الاحتمال الثالث ، فهو أن يتفوق هذا القروى على أهل المدينة فى سلوكهم الحضرى بكل ما يحمله هذا السلوك من قيم مغايرة للسلوك الريفى فى بعض الحالات •

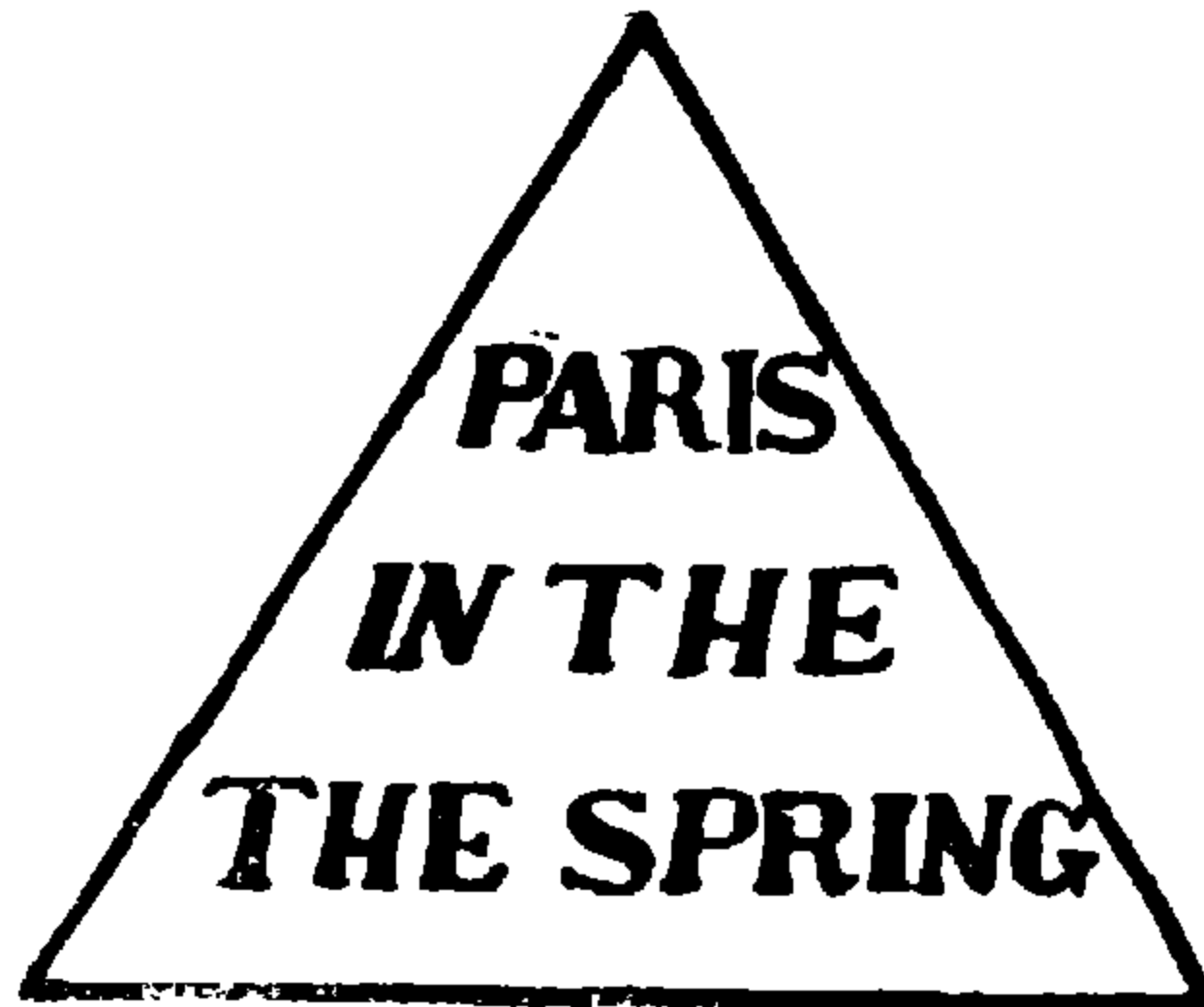
---

(١) د. ابراهيم امام : المرجع السابق ص ٤١٦ •

ويبدو اختلاف هذه القدرة على الانتقال الحضارى بشكل واضح بين المجتمعات المتباينة حينما تختلف المعايير والقيم بشكل ملحوظ • فالسلوك الذى قد يكون مخلا بالشرف فى مجتمع شرقى قد لا يكون كذلك فى مجتمع غربى أو العكس • وحينما ينتقل بعض أبناء الشرق الى الغرب للدراسة أو العمل نجد بعضهم يتمسك بقيم مجتمعه ويحرص عليها أشد الحرص ، بينما ينسى البعض الآخر هذه القيم وينغمس بشدة فى المجتمع الجديد ، ليعود الى مجتمعه الأول فى صورة مخالفة لصورته الأولى •

**ثانياً — الخبرات المكتسبة التى كونت شخصيات الأفراد وأعطتهم مع الانتقال الحضارى إطاراً دلاليّاً محدداً ساعد على تشكيل اتجاهاتهم نحو كثير من القضايا والمشكلات التى تواجههم •**

فاستجابة الانسان لا تتم نتيجة للحدث الذى يواجهه ، وانما تأتى نتيجة لمعنى الحدث وتفسيره من خلال الصور الذهنية التى تكونت نتيجة للخبرات السابقة • وهذه الخبرات هى التى تجعلنا نرى أشياء لا وجود لها ، فى حين نخفق فى رؤية بعض الأشياء الموجودة فعلاً • وعلى سبيل المثال حاول أن تقرأ بسرعة العبارة التالية الموضوعة داخل هذا المثلث •



وإذا لم تكن قد اكتشفت الخطأ في العبارة السابقة اقرأها مرة ثانية ببطء وصل نفسك لماذا لم تر الخطأ في المرة الأولى ، وتفسير ذلك هو ما نلاحظه عندما نستمع الى بعض المحاضرين أو الخطباء أو رجال السياسة من تحيز واضح في تبريراتهم ، في الوقت الذي قد لا يتنبه فيه هؤلاء الى ما تتضمنه أحكامهم وأقوالهم من تحيز وعدم اتساق . وهذا القصور في الرؤية الواضحة أو التفكير المنطقي يزداد في حالات الصراع أو الضغوط آيا كان نوعها (١) .

ولعل أبرز مثال على ذلك ما نشاهده في مباريات الكرة حينما تنطلق صفارة الحكم لتعلن عن ارتكاب خطأ من أحد اللاعبين . أحيانا يمسك اللاعب المخطيء بالكرة ويستعد لأخذ الضربة الحرة دون أن يدرك أنه هو المخطيء وبالتالي تكون الضربة الحرة من حق منافسه . وقد يحدث ما هو أكثر من ذلك عندما يرتفع صراخ الجمهور المؤيد لفريق اللاعب الأول محتجا على الحكم لاحتساب الضربة لصالح الفريق الثاني . بل اننا نجد في بعض الأحيان بعض المعلقين الرياضيين في وسائل الاعلام يعجزون عن اخفاء تحيزهم لناد معين . ومن منا لا يذكر تلك الدعاية التي أطلقت على أحد المعلقين الرياضيين عندما حاول أحد الفنانين أن يحاكي طريقته في التعليق قائلا : وأصبحت النتيجة الآن ١ - ١ لصالح نادى ( ..... ) وهو النادى الذى يؤيده ذلك المعلق .

وقد شغل العلماء بدراسة أسس تكوين الاتجاهات ، وأساليب تغييرها ، والأهمية هذه الدراسات في مجال تكوين الصور الذهنية ، وحيث أن كلا منها يؤثر في النهاية على الساوك الانسانى . فسوف نتناول دراسة نظريات الاتجاهات بشيء من التفصيل في نهاية هذا الفصل .

---

(1) Condon John G. : Semantics and Communications. New York «The Macmillan Company, 1966» pp. 17 - 18.

### ثالثا — التخيل والتذكر — بمعنى قدرة العقل على استرجاع الصور

التي حدثت في الماضي وتخيل صور لواقع لم يحدث • وترتبط هذه القدرة بثلاثة عوامل تتصل بطبيعة العقل الانساني وهي : الادراك الانتقائي

لمواد الاتصال من ناحية ، والتأثير النائم Selective Perception

لهذه المواد من ناحية أخرى ، ثم التذكر الانتقائي Sleeper Effect

من ناحية ثالثة • فالعامل الأول يفسر ادراك Selective Retention

مواد الاتصال التي تدعم اتجاهات المستقبل ، كما يفسر أيضا ادراك هذه المواد مشوهة بسبب الاتجاهات الحالية للمستقبل • أما التأثير النائم فهناك تفسيرات متعددة له ومن أهمها أن يكون مصدر الرسالة موضعاً للشك فيقل تأثير الرسالة بسبب ضعف الثقة في المصدر وبمرور الوقت ينسى المستقبل المصدر المشكوك فيه بسرعة أكبر من مضمون الرسالة •

وقد يحدث ما هو أكثر من ذلك عندما يفصل الفرد بين الرسالة ومصدرها • ويرجع التذكر الانتقائي الى ميل الأفراد لتذكر الموضوعات التي تتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم ، وقد أثبتت الدراسات النفسية أن الأفراد ينسون بسرعة كبيرة المواد التي لا معنى لها • في حين تكون نسبة النسيان أقل للمواد التي لها معنى ، وخاصة اذا كانت متعلقة بحقائق ومفاهيم لها صلة بالاتجاهات والقيم السابقة للأفراد (١) •

فقد افترض بعض الباحثين أن هناك صلة وثيقة بين الاتجاه والتعرض للرسالة الاعلامية وكذلك ادراك محتوى الرسالة وأخيرا تذكر هذا المحتوى • ومن هؤلاء الباحثين لازر سفيلد وبيرلسون وجوديه في كتابهم اختيار الشعب حيث ثبت لهم أن ثلثي أفراد الحزب الجمهوري شاهدوا واستمعوا أكثر الى الدعاية التي تؤيد حزبهم وكذلك الحال بالنسبة

---

(1) Terbinger O., Albert Sullivan : Op. cit., pp. 132 - 134.

لأفراد الحزب الديمقراطي ، وتوصلوا الى أن الحملات السياسية تعمل أساسا على تنشيط وتدعيم الاستعدادات السابقة .

كما أكد هايمن Hyman وشييتسلي Sheatsley وكلايبر Klapper أن الحملات الاعلامية والاتصال الجماهيري بأى صورة كان قلما يكون لهما تأثير هام ، لانه من بين العوامل التى تساعد على التأثير التعرض الانتقائى . وتقوم نظرية التنافر الادراكى التى قدمها فيستنجر أساسا على هذه الفكرة . وكذلك قامت دراسات ماكجوير McGuire العديدة على هذا الافتراض . كما يجمع الاجتماعيون التجريبيون والباحثون الميدانيون على أن اختلال نتائج الدراسات العملية عن نتائج الدراسات الميدانية ، يرجع بالدرجة الأولى الى التعرض الانتقائى (٢) .

وتؤكد الدراسات التى أجراها شرام وكارتر عام ١٩٥٨ هذه النتيجة . فقد وجدوا أن الجمهوريين شاهدوا برامج المرشح الجمهورى أكثر من الديمقراطيين ، وأن متوسط زمن التعرض للبرنامج الجمهورى عند الجمهوريين كان أعلى من متوسط زمن التعرض لهذا البرنامج عند الديمقراطيين (٣) .

ومع هذا يرى الباحثون أمثال روزين Rosen وفريد مان Fredman وسيرز Sears أن الأفراد فى أثناء عملية تكوين الرأى يفضلون التعرض للاعلام المخالف عن الاعلام المؤيد ، ويفسر سيرز هذا التفضيل بأنه يرجع الى رغبة الأفراد فى التعرف على وجهتى النظر

---

(2) Sears. D. O. Freedman J. L., *Selective Exposure to Information*. (in Beisecker and Parson, *The Process of Social Influence*. New Jersey Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., 1972 pp. 161 - 162.

(3) Schramm W. and Carter. R. F. : *Effectiveness of a Political Telethon*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 23, 1959, pp. 121 - 126.



المتضادتين قبل أن يلتزموا برأى محدد (٤) .

ويرى مصطفى سويف أن عملية الادراك ترتبط ارتباطا وثيقا بالأفكار السابقة التي ترسبت في ذهن الفرد بصورة لا يستطيع غالبا أن يتتبع بدايتها ولا تطورها ولا مصادرها . ورغم ما تحققه هذه الخاصية من سهولة التواصل بين الناس ؛ إلا أنها تتضمن جانبا ضارا في عملية الادراك . فهي تعوق الذهن عن ادراك ما هو جديد فيما يقدم اليه أو تجعله يدرك الشيء الجديد بشكل مشوه لا يتفق ومقتضى الحال ، فيتلقي الذهن ما يقدم اليه باعتباره يندرج تماما تحت مجموعة الأفكار السابقة التي يعيها ، أو منتميا الى نوعها انتماء يكاد يكون تاما (١) .

« ذلك أن عملية الادراك هي في جوهرها اعطاء معنى لعناصر حسية واردة علينا واعطاء المعنى هو النتيجة التي تبرز في شعورنا بعد مجموعة من العمليات العصبية التي تتم غالبا بعيدا عن مستوى تنبهننا ويقتظنا ، وتدور حول تنظيم تلك العناصر الحسية بمحاولة ادماجها في التنظيمات ( أو ما نسميه عادة بالأطر الذهنية ) المترسبة في نفوسنا أثناء خبراتنا الادراكية السابقة . المهم أن عملية الادراك تنطوي دائما على تنظيم وتفسير للجديد في ضوء القديم . وهنا تتمثل الثغرة التي تنفذ منها أحيانا اضرار الأفكار السابقة (٢) .

ويستدرك مصطفى سويف قائلا « أن وقوع الضرر ليس حتميا كحتمية عملية التنظيم نفسها . انه يقع اذا توافرت شروط معينة ، كأن تكون عملية الادراك في لحظاتها الاولى ، أو تكون الخصائص الطبيعية للشيء الذي ندركه غير واضحة لنا بالدرجة الكافية ، أو تكون

---

(4) Beisecker and Parson : op. cit., p. 15.

(١) مصطفى سويف ( دكتور ) : علم النفس الحديث ، معاله ونماذج من دراساته . القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٣ ، ص ٣ .  
(٢) المرجع السابق ص ٤ .

شخصية المدرك متصلة قليلة المرونة • أما اذا توافرت الشروط المضادة لذلك فأعدنا النظر في موضوع الادراك مرات متعددة ، وبرزت خصائصه الطبيعية بما فيه الكفاية ، وكانت شخصية المدرك تمتاز بدرجة معقولة من المرونة الفكرية أعنى القدرة على تغيير زوايا النظر الى الأشياء فان احتمال وقوع هذا الضرر يتضاعف بشكل ملحوظ » (١) •

ويتكون الادراك من تفاعل مجموعتين من العناصر احدهما بنائية موضوعية Structural والاخرى وظيفية ذاتية Functional • الاولى تتصل بخصائص الشيء المدرك ، والثانية ترتبط بالفرد الذى يدرك • وقد ركز علماء النفس على ثلاثة أشكال بالنسبة للعناصر البنائية للادراك هي التماثل ، والانفراد ، والتمييز ، فالتماثل يفسب على رؤية الأشياء المتشابهة كوحدة ذات خصائص عامة موحدة • فنحن نرى المساحة الخضراء فى الحديقة أو الميدان ولكننا لا نرى الحشائش المفردة التى تتكون منها هذه المساحة الخضراء ، بعكس الخبير المتخصص الذى يدرك الفروق الدقيقة بين مجموعات هذه الحشائش اذا كانت هناك فروق بينها • ونحن نرى الصخور كلها على أنها شيء متماثل بعكس الجيولوجى الذى يدرك الفروق بينها ويميز بين أنواعها المختلفة على نحو يتسم بالدقة •

ويؤثر التفرد هو الآخر فى الادراك بشكل مختلف فالحصاة التى تدخل فى حذاء الفرد أثناء سيره على طريق مغطى بالحصى هى التى يحس بها أكثر من أى حصاة أخرى من سائر الحصى الذى يسير عليه • كما أن التمييز له دور كبير فى الادراك ، ويستفيد خبراء الاعلان من هذه الخاصية فى ابراز السلعة المعلن عنها بشكل يختلف عن غيرها من السلع •

---

(١) نفس المرجع السابق ص ٤ •

**وتستمد العناصر الوظيفية للادراك من حاجات الفرد ، وحالته المزاجية العابرة ، وتجاريه السابقة .** وقد أجريت عدة تجارب لدراسة أثر الحاجات الأولية والثانوية في الادراك . والحاجات الأولية تعتمد على أسس فسيولوجية كالجوع ، والعطش ، والحاجة الى الهواء ، والتخلص من الألم . بينما تقوم الحاجات الثانوية أو المكتسبة على أسس اجتماعية حيث يكتسبها الأفراد من بيئتهم ومن النظام الثقافي الذي يوجه سلوكهم ، كالحاجة الى الامان ، والحب ، والتقدير ، وتحقيق الذات ، والحاجة الى الانتماء ، وغيرها من الحاجات التي قد تختلف من ثقافة الى أخرى .

وقد أجريت عدة تجارب لدراسة أثر الحاجات الأولية في الادراك . ومن هذه التجارب التجربة التي قام بها ليفين Levine ، ونشين Chein ، وميرفي Murphy حينما عرضوا مجموعة من الرسوم الغامضة على مجموعتين من الطلبة احدهما كانت تثن من الجوع ، والثانية كانت قد انتهت توا من تناول الطعام . وقد رأت المجموعة الأولى في الرسوم المعروضة عليها صوراً لبعض أنواع الطعام ، في حين لم تر المجموعة الثانية شيئاً من ذلك في نفس هذه الرسوم (١) .

وتؤثر الحالة المزاجية على رؤية الانسان للواقع ، وادراكه للتفاصيل الدقيقة للموقف . فالانسان الغاضب أو المتوتر أو الذي يعاني من حالة احباط مؤقتة يرى في الواقع أشياء قد لا يراها اذا كان هادئاً مطمئناً مفعماً بالأمل . والخائف يفسر أى حركة تكسر سكون الليل على انها صادرة من لص أو عدو ، وفي بعض المجتمعات تفسر على انها صادرة عن عالم الجن .

كما أن تجارب الانسان السابقة وخاصة المثيرة منها تؤثر على

---

(1) Robinson. Edward J. : op. cit., pp., 170 - 174.

ادراكه للأحداث والمواقف الحاضرة فالفرد الذي مر بتجربة مريرة مع حيوان معين تنتبه حواسه بسرعة لوجود هذا الحيوان فيما بعد ، ويخشى من تكرار التجربة . والفتاة التي مرت بتجربة بائسة مع أحد الشباب ، تتعامل مع غيره بعد ذلك وفي ذهنها صورة لكل التصرفات التي صدرت عنه . ويكون سلوكها متسقا مع ادراكها لسلوك الشخص الجديد وغالبا ما تفسره في ضوء التجربة السابقة .

**رابعا — العواطف —** وهي المشاعر التي لا تعتمد على العقل ، والتي تتحكم بلا شك في كمية المعلومات التي نتدفق اليه ونوعها ، وهي أحد العوامل الرئيسية التي يتم على أساسها الادراك الانتقائي لمواد الاتصال . وقد أوضح دوب تأثير هذا العامل من التجربة التالية :

طلب أحد المدرسين من الاطفال الذين يقوم بالتدريس لهم أن يكتبوا أسماء خمسة من زملائهم يحظون بأقصى حبهم ، وأسماء خمسة آخرين يحظون بأدنى حب لهم . ولم يعرف الأطفال علاقة هذه الخطوة بالمرحلة التالية من التجربة . ثم وقفت كلتا المجموعتين بالتناوب أمام زملائهم وطلب منهما أداء بعض الحركات الرياضية . وكانت هناك تعليمات خاصة الى الخمسة الذين يحظون بحب زملائهم أن يؤديوا الحركات الرياضية بطريقة خاطئة . فترفع اليد اليمنى بدلا من اليسرى . . . وهكذا . ثم سئل الأطفال عن أدى الحركات الرياضية بطريقة صحيحة فكانت النسبة الكبرى لصالح الخمسة الذين يحظون بحب زملائهم ، رغم أن أحدا منهم لم يؤد التمرين بالطريقة الصحيحة في حين أداء الخمسة الآخرون تماما كما هو مطلوب (١) . وهذا يذكرنا بالمثل المصري القائل : « عدوك يتمنى لك الغلط . وحبيبك يبلغ لك الزلط » .

---

(1) Stephenson H. : *Handbook of Public Relations*. «Second Edition. Mc Graw - Hill Book Company, New York 1971» pp. 800 - 801.

**خامسا — العقيدة —** لقد قيل أن الإنسان يعيش بعقيدته ، وهذا صحيح لأن الفرد لا يستطيع أن يتحقق من صحة كل الآراء المعروضة عليه عن مئات الأشياء في الحياة • وهو لذلك يقبل بدون تحقق الكثير من هذه الآراء بالتوارث • ولذلك كان من الضروري للعلاقات العامة أن تكون حساسة الى أقصى مدى فيما يتعلق بالمعتقدات • فالإنسان العادي بمعتقداته الراسخة دينيا أو سياسيا أو اقتصاديا ، لا يمكن أن يقبل أي دعوة تتعارض مع معتقداته • وقد أوضح « آلدوس هكسلي » Aldous Huxley أنه ليس من الصعب اغراء الناس على فعل ما يتوقون اليه • كما أنهم لا يقدمون على عمل نتيجة لصفحات قرأوها أو خطب سمعوها وإنما تكون تصرفاتهم نتيجة لتعرضهم منذ الطفولة الى تربية معينة ، وتوجيه سلوكي متراكم (١) •

**سادسا — مركز التمييز بالعقل :** وهو الذي ينتقى المعلومات ويصنفها ويقومها — مع عدم اغفال تأثير العوامل الوسيطة في العملية الاتصالية — ليستخلص منها النتائج وينفذها • ومن المؤسف أن قليلا من الناس هم الذين يترسون على عملية التمييز هذه ، بل أن المتخصصين الذين يعتد بأحكامهم في ميدان تخصصهم يتصرفون كغيرهم في غير هذا المجال ، فيقفزون الى النتائج بدون تحقق أو بغير معلومات كافية أو صحيحة • وكثيرا ما يلجأ رجال السياسة وأتباعهم الى استغلال هذا القصور في خداع الجماهير وتضليلها بالبيانات التي لا تستند الى أي أساس واقعي •

هذه العوامل الستة تؤثر على الصورة داخل العقل ، بينما تؤثر صفات التقديم غير المباشر للواقع على الصورة وهي في طريقها الى العقل • ومازال هذا التأثير أو ذاك غير محدد بدقة علمية كافية ، ولكن الذي لا شك فيه أن المعلومات لا تصل بدون أدنى تغيير نتيجة لهذه العوامل •

---

(١) د. ابراهيم امام : المرجع السابق ص ٢٤ •

ويترتب على ذلك أن هناك حدودا قصوى للتعافى لا تصل الى درجة الكمال ، وأقصى ما تطمح فيه البشرية هو تضيق منطقة التعافى الى أدنى حد ممكن .

وإذا كنا قد فصلنا الحديث عن التحديات التى تواجه رسم صورة حقيقية فى أذهان جماهير المؤسسة ، فإن الهدف من ذلك أن يضع خبير العلاقات العامة هذه التحديات نصب عينيه وهو يخطط لرسم هذه الصورة وتكوين معالمها . وأن لا يكتفى بصياغة الرموز ووسائل نقلها الى الجمهور ، مطمئنا الى وصول المعنى على النحو الذى يقصده . فالموقف الاجتماعى والظروف النفسية والاستعدادات السابقة كلها عوامل تؤثر على دورة الاتصال وتأثيره ، وهى قد تساعد على تدعيمه أو تقف عقه فى طريقه . كما انها قد تؤدى الى نتيجة مخالفة لما كان يرمى اليه المرسل .

### نظريات الاتجاهات :

يعرف « كاتز » الاتجاه بأنه استعداد سابق لدى الفرد لتقدير فكرة أو رمز ، أو ظاهرة معينة فى عالمه بطريقة تجعله يقبل هذه الفكرة أو يرفضها (١) .

ولعل أشهر تعريف للاتجاه هو التعريف الذى قدمه « ألبورت » Allport بأنه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبى والنفسى لتنظم من خلال خبرة الشخص ، وتكون ذات تأثير توجيهى أو دينامى على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التى تستثير هذه الاستجابة (٢) .

---

(1) Katz. D. : The Functional Approach To The Study of Attitudes (in Beisecker and Parson : The Process of Social Influence) «Printice Hall Inc.. Englewood Cliffs., New Jersey 1972» p. 19.

(٢) د. مصطفى سويف : مقدمة لعلم النفس الاجتماعى ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٧ ص ٣١٧ .



وقد شغل العلماء بدراسة أساليب تغيير الاتجاهات ، وتوصل بعضهم من خلال دراسته الى نظرية محددة تبلور نتائجها • ويمكن تصنيف هذه النظريات في أربع مجموعات رئيسية (١) •

Functional Theories

( أ ) النظريات الوظيفية

Consistency Theories

( ب ) النظريات الاتساقية

Learning Theories

( ج ) نظريات التعليم

( د ) نظرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية

The Social Judgement Involvement Approach

### ( أ ) النظريات الوظيفية :

تنتهي النظريات الوظيفية الى أن اتجاهات الأفراد تحددها الاحتياجات التي يمكن أن تحقق أهدافهم الأساسية • ومن ثم فان تغيير الاتجاهات لا يتحقق بتغيير معلومات الأفراد أو مفاهيم أو سلوكهم نحو موضوع معين ، وانما يتحقق بتغيير الدوافع التي تحدد هذه الاتجاهات •

ويرى كاتر أن السلوك الانساني يمكن تصنيفه الى «سلوك منفعي يهدف الى اشباع الحاجات ، وسلوك يهدف الى الدفاع عن الذات لحمايتها من الصراع الداخلي ، وسلوك يهدف الى التعبير عن قيم معينة يبقى للفرد الاحساس بشخصيته ، كالتحفظ أو التحرر أو الشجاعة أو الكرم ، وأخيرا السلوك الذي يهدف الى البحث عن المعرفة • وعندما نسعى الى تغيير الاتجاهات عند الأفراد أو الجماعات فلا بد من معرفة دوافع السلوك للتركيز على تعديلها واجراء تخول فيها •

---

(1) Beisecker D., Parson D. W. : op. cit., pp. 9 - 12.

بينما يصنف كيلمان السلوك الانساني على أساس اتصاله بمصادر التأثير الخارجية الصادرة عن المجتمع ، وهي عنده ثلاثة مصادر (١) .

#### ١ - التطابق : Compliance

ويعنى اتخاذ الفرد لسلوك معين لتوقعه ان يكتسب استحسانا معيناً لتوافقه مع السلوك العام لجماعة معينة ، أو تجذب الفرد لسلوك معين لتوقعه أن يحظى بالاستهجان لعدم توافقه مع السلوك العام لهذه الجماعة .

#### ٢ - التقمص : Identification

ويحدث حينما يقبل الفرد التأثير لانه يرغب في اقامة أو الاحتفاظ بعلاقة مرضية تحدد ذاته مع شخص آخر أو جماعة أخرى ، وقد تأخذ هذه العلاقة شكل التقمص التقليدي ، والتي يتخذ الفرد فيها دور المؤتمر والمتأثر برجوع كل منهما للآخر . فالفرد يستطيع أن يدخل في علاقة تبادلية مع فرد آخر تماماً كما يحدث في أى اتفاق صداقة بين دولتين .

#### ٣ - الاستبطان : Internalization

ويحدث حينما يقبل الفرد التأثير لان مضمون السلوك الموحى به يتفق مع نظامه القيمي ويتبناه الفرد لانه يجده مفيداً لحل مشكلة معينة أو لانه يتفق مع اتجاهه .

ويشرح كيلمان مدى قوة هذه المصادر كما يلي :

١ - حينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق التطابق فإنه يميل الى تحقيق ذلك في حالة وجود العامل المؤثر فقط .

(1) Kelman H. C. Process of Opinion Change. (in Beisecher and Parson) op. cit., pp. 34 - 44.

٢ — حينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق التقمص فانه لا يميل الى تحقيق ذلك الا مع فورة علاقته مع العامل المؤثر ، ولا يفعل ذلك عندما تخمد هذه العلاقة .

٣ — حينما يتخذ الفرد السلوك الموحى عن طريق الاستبطان فانه يميل الى تحقيق ذلك في المناسبات ذات الصلة بالموضوع بغض النظر عن وجود العامل المؤثر أو بلوغ العلاقة معه مرحلة الذروة .

ويرى كيلمان أن السلوكين الأولين ، التطابق والتقمص كلاهما زائف . بينما السلوك الثالث وحده ( الاستبطان ) هو السلوك الحقيقي لانه يعبر عن أفكار الفرد الحقيقية النابعة من ذاته ، والتي تتفق مع اطاره القيمي . وهذا لا يعنى اتساقا كاملا لان الأفراد يختلفون في درجات الاتساق بين الفكر والسلوك ، وانما يعنى أن الأفكار الجديدة تتحرك جنبا الى جنب مع قيم الفرد ، وقد يؤدي ذلك الى تعديل هذه القيم . ونتيجة لهذا التفاعل بين الأفكار الجديدة والقيم السابقة فان السلوك المتخذ عن طريق الاستبطان يميل نسبيا لان يصبح فطريا وصلبا ومركبا ومميزا ، وهذه هي أسباب قوته .

### ( ب ) النظريات الاتساقية :

يفترض أصحاب هذه النظريات أن الفرد يحاول أن يتجنب نفسيا المدركات غير المتسقة . ويرى أبيلسون Albelson و ( روز ينبرج ) Rosenberg أن السلوك الانساني تحكمه قواعد نفسية ، وهذه القواعد هي التي تحدد الاتساق بين الفكر والسلوك ، فاذا كان الفرد رأسماليا مثلا فمن الطبيعي أن يمقت الاشتراكيين والشيوعيين .

ومع أن توحيد الأنماط بهذه الصورة تفكير غير منطقي ، الا انه يحقق نوعا من الرضاء الذاتي ، وهو ما ينطبق عليه تعبير المنطق النفسى وتفترض نظرية الاتساق عند ابيلسون نظاما Psycho Logic

للمدركات والعلاقات بينها ، فأى نظام غير متوازن يمكن أن يكون متوازنا بعده طرق ، فعندما يختلف صديق مع صديق حول تقويم شيء معين ، هذا الاختلاف يعكس ادراكا غير متوازن لهذا الشيء . هناك عدة طرق لاستعادة التوازن فاما أن تقتنع صديقك بأن يغير تقويمه لهذا الشيء ، أو أن تقتنع أنت بتقويمه ، أو أن تعيد تحديد مفهومك لهذا الشيء مع صديقك بالصورة التي تجعلكما تتفقان على تحديد قيمته ، أو أن تنسحب بلباقة من المناقشة وتحقق التوازن بالانعزال عن المخالفين ، أو أنك قد تقرر أنك لم تعد تحب صديقك ولا تكثرت بآرائه ، ويكون هذا الخلاف سببا في فقدك لهذا الصديق (١) .

أما هيدر Heider صاحب نظرية التوازن Balance فتفترض نظريته أساسا أن حالة عدم التوازن بين فكر الفرد والأفراد الآخرين أو البيئة المحيطة به بصفة عامة تخلق نوعا من التوتر الذى يخلق بدوره قوى استعادة التوازن (٢) .

وقد قدم أسجود Osgood وتانينبوم Tannenbaum مفهوم التوافق Congruity والذى اضافه هذا المفهوم الى نظرية التوازن هو القياس الكمي الذى يسمح بتحديد حجم التغير المحتمل في الاتجاه ، في حين أن نظريات التوازن لم تحدد مدى التغير واقتصرت على طرفيه الايجابى والسلبى فقط . وأكثر من هذا فان نظرية هيدر بالذات لم تحدد اتجاه التغير الذى يمكن أن يحدث في حالة وجود عدم التوازن . وقد استعان اسجود بطريقته التى ابتكرها قبل ذلك في دراساته عن الادراك والمعانى والاتجاهات وهى : اختبار تمايز معانى المفاهيم Semantic Differential (٣) وقد أصبحت هذه الطريقة أداة

---

(1) Beisecker and Parson : op. cit., pp. 10 - 11.

(2) Zajone. R. B. The Concepts of Balance. Congruity and Dissonance (in Beisecker and Parson. op. cit., pp. 84 - 89).

(3) Ibid. pp. 51 - 55.

عامة تستخدم أيضا في دراسات الشخصية ، وغيرها من الدراسات الاجتماعية والنفسية وتعتمد على عنصرين أساسيين هما :

١ — المفاهيم التي نبحث عن معناها ومضمونها ودلالاتها بالنسبة لأفراد عينة البحث .

٢ — المقاييس التي يتحدد على أساسها معنى ومضمون ودلالة كل مفهوم منها .

وفي اختبار المفاهيم يحدد الفرد معنى كل مفهوم بالنسبة له بأن يضع علامة على أحد درجات سبع توجد على كل مقياس لهذه المفاهيم . ولا بد أن يراعى في اختيار المفاهيم ما يلي :

١ — أن توضح الفروق الفردية في الاستجابات .

٢ — أن يكون كل منها موضوعا لقتابين الاتجاهات الشخصية .

٣ — أن يكون لكل منها معنى وأهمية بالنسبة لأفراد العينة (١) .

وتتدرج نظرية التنافر الإدراكي Cognitive Dissonance التي قدمها ليون فيستنجر Festinger في اطار النظريات الاتساقية . ومؤدى هذه النظرية أن الفرد حينما يشعر بعدم الارتياح عندما يحس بتنافر بين ما يطلب اليه عمله وبين رأيه الخاص ، يسعى الى ازالة هذا التنافر لكي يتحقق له الارتياح النفسى ؛ بتغيير السلوك المطلوب منه أو بتغيير رأيه . وإذا لم يستطع تغيير السلوك فيستتبع ذلك تغيير الرأى . وفي هذه الحالة تكون الرسالة الاعلامية المتضمنة للرأى الجديد ذات تأثير كبير في عملية التحول (٢) .

---

(١) حامد عبد السلام زهران : علم النفس الاجتماعى ، القاهرة عالم الكتب ، ١٩٧٢ ص ١٨٦ ، ١٨٧ .

(2) Beisecker and Parson : op. cit., pp. 55 - 58.

والخلاصة في النظريات الاتساقية انها تركز على الصراع الداخلي  
الفردى بين اتجاه واتجاه ، أو بين الاتجاهات والقيم ، أو الاعلام  
أو الادراك ، أو السلوك ، باستثناء احدى نظريات التوازن التى يشمل  
الصراع فيها اتجاه الفرد مع آراء الأفراد الآخرين والبيئة المحيطة .  
ومن خلال سعى الفرد لازالة هذا الصراع أو التناقض بين العناصر المذكورة  
لتحقيق التوازن النفسى يمكن أن يتم التحول عن الاتجاهات السابقة  
لتحل محلها اتجاهات جديدة .

### ( ج ) نظريات التعلم :

يرى أصحاب هذه النظريات أن الاتجاهات يخلقها التعلم وهو أيضا  
يمكن أن يعد لها . ويشير دوب Doob الى العلاقة القوية بين الاتجاه  
والتعلم وفي رأيه أن دراسة الاتجاهات وتغير الاتجاهات يمكن أن تندرج  
تحت دراسة تعلم السلوك . ويخلص فى النهاية الى أن السلوك والاتجاهات  
تحكمها معا نفس المبادئ والمفاهيم (١) .

ويرى هوفلاند وجانيس وكيلى أن الأراء شأنها فى ذلك شأن العادات  
تستمر كما هى دون تغير ما لم يكتسب الفرد خبرات تعليمية جديدة ،  
والتعرض للاتصال التأثيرى الذى ينجح فى اقناع الفرد بقبول رأى  
جديد يقوم أساسا على خبرة تعليمية تؤدي الى اكتساب عادة فعلية  
جديدة (٢) .

ويمضى هوفلاند وزميلاه فى شرح العوامل الأساسية فى الموقف  
الاتصالى التى تؤدي الى احداث التغير فى الرأى ، فالعصر الأول فى  
فى عملية التأثير هو بالطبع الرأى الجديد الذى يقدم فى عملية الاتصال .  
هذا العنصر يمكن أن يصور على أنه متبه مركب Compound Stimulus

---

(1) Ibid., p. 12.

(2) Hovland C. L., Janis I. L., Kelley. H. H., *Communication and Persuasion* (in Beisecker and Parson : Op. cit., pp. 100 - 102).



يثير السؤال الناقد للرأى القديم ويقدم الاجابة المتضمنة للرأى الجديد ،  
واذا لم يحدث هذا فلا يمكن أن يعتبر الاتصال قادرا على احداث  
أى تغيير فى الرأى •

وعندما يتعرض الفرد للرأى الجديد يكون هناك على الأقل  
استجابتان محددتان ، فهو يفكر فى اجابته الخاصة على السؤال ( الجزء  
الأول من المنبه المركب ) ، وأيضا فى الاجابة الجديدة أو الرأى الجديد  
الذى يقدمه القائم بالاتصال ( وهو الجزء الثانى من المنبه المركب ) •  
الاستجابة الأولى هى الناتجة عن تكوين عادة فعلية سابقة كانت أساسا  
لتكوين رأى الفرد ، والاستجابة الثانية هى الناتجة عن الميل المكتسب لان  
يكرر الفرد لنفسه الرسالة التى تعرض لها • ومن هنا فان التأثير الهام  
للاتصال التأثيرى يكمن فى اثاره تفكير الفرد فى الرأى القديم والرأى  
الجديد الذى يقدمه الاتصال ، وهذا هو العامل الثانى الذى يؤدى الى  
نجاح الاتصال فى احداث التغيير •

أما العامل الثالث فيتمثل فى الدوافع التى يمكن أن يخلقها الاتصال  
لقبول الرأى الجديد فالأساس الهام لقبول أى رأى جديد هو مدى توافر  
الأسباب المؤيدة لهذا الرأى فى تفكير الفرد •

وينبه هوفلاند وزميلاه الى اختلاف نمط التعلم وشروطه حينما  
نسعى الى تغيير الرأى عن طريق الاتصال الجماهيرى عنه حينما نسعى  
الى ذلك باستخدام أشكال الاتصال الاخرى فى مواقف التعلم المختلفة •

وقد أكد هذه الحقيقة Lazarsfeld حين نبه الى صعوبة أخذ  
نتائج الدراسات العملية للتعلم البشرى وتطبيقها على الاتصال الجماهيرى •  
فموقف التعلم فى الحالتين يختلف لاختلاف الظروف الطبيعية التى يجرى

فيها التعلم في حالة الاتصال الجماهيري عن الظروف الصناعية التي يجري فيها التعلم في حالة الدراسات المعملية (١) .

أما كيف يحدث التعلم ، وما هي المراحل التي يمر بها الفرد لكي يمارس عادة جديدة ؛ فقد تعددت آراء واضعي نظريات التعلم بشأنها . ونكتفي هنا بعرض أكثر هذه النظريات ذيوفا وهي التي تعكس آراء رواد نظريات التعلم أمثال Hull وتولمان Tolman وأسجود Osgood

### معنى التعلم :

التعلم هو التغير الذي يطرأ على العلاقة الثابتة بين ( أ ) منبه يدركه الفرد و ( ب ) استجابة يقوم بها الفرد ، سواء كانت هذه الاستجابة علنية أو خفية ، ومعنى هذا أنه إذا قام الفرد باستجابات قديمة على منبه مختلف أو قام باستجابة مختلفة على منبه قديم فأننا نكون بصدد عملية تعلم .

### مراحل التعلم :

لا يكفي لحدوث عملية التعلم أن يتعرض الفرد لمنبه ثم تصدر عنه استجابة على هذا المنبه كأن يسيل اللعاب عند وضع الطعام في الفم أو تبعد اليد بسرعة عندما تلمس اناء ساخنا . بل لابد من أن يمر الفرد بعدة مراحل بين ادراك المنبه وحدث الاستجابة لكي تكتمل عملية التعلم . وفيما يلي هذه المراحل :

١ — تقديم منبه .

٢ — ادراك الفرد لهذا المنبه .

---

(1) Klapper, J. T. The Effects of The Mass Media, «Glencoe Ill. Free Press 1960» pp. 6-7.

٣ - تفسير المنبه .

٤ - حدوث استجابة تجريبية على المنبه .

٥ - ادراك نتائج الاستجابة التجريبية والقيام باستجابات أخرى .

٦ - تطوير علاقة ثابتة بين المنبه والاستجابة ، أى تطوير عادة .

**والامور التى تحدد اتمام عملية التعلم وتطور العادة هى :**

١ - استمرار التكرار المجزى للعادة ر فكلما كانت العلاقة بين المنبه والاستجابة مجزية تقوى العادة ، واذا كانت العلاقة غير مجزية تضعف العادة .

٢ - كلما زاد الجزاء الناتج عن العادة أدى ذلك الى تقويتها وتطورها .

٣ - كلما كان عائد الجزاء سريعا أدى ذلك الى سرعة تقبل العادة .

٤ - عزل العلاقة بين المنبه والاستجابة ضرورى لتطور العادة .  
فالعلاقة بين المنبه والاستجابة ستقوى اذا لم يقم الفرد بعمل نفس الاستجابة على منبهات أخرى غير المنبه الذى اعتاد أن يستجيب عليه بطريقة معينة .

٥ - حينما يقل المجهود المطلوب لممارسة العادة تريد فرصة تقبلها وممارستها .

**( د ) نظرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية :**

يعتبر الحكم المقارن ( الموازنة ) من أهم أسس العملية النفسية التى يلجأ الأفراد من خلالها الى تقويم صفات الأشياء والمفاهيم . فمثلا نحن نحكم على اناء الماء بأنه ساخن بمقارنة حرارته بحرارة اناء آخر .

وتطبق عملية الحكم المقارن هذه على اتجاهات الأفراد • فقد افترض ثيرستون Thirstone أن الأفراد يمكن أن يقارنوا بين تقريرين أو روايتين عن موضوع واحد ويحكموا على أى الروايتين أو التقريرين يؤيد هذا الموضوع وأيهما يعارضه • ولكن الا يمكن أن يتأثر حكم الفرد برأيه الخاص في الموضوع • يجيب ثيرستون بأن هذا غير ممكن اذا كان المقياس الذى يقوم الروايات أو التقارير سليما لم يتأثر بآراء الذين يوجهوه •

وقد عارض هوفلاند Hovland وشريف Sherif هذه النتيجة التى انتهى اليها ثيرستون ، حينما اكتشفا أن الأفراد الذين يحملون وجهات نظر متطرفة عن موضوع معين يميلون الى عكس وجهة نظرهم على تقويمهم لهذه الموضوعات ، فالمؤيدون للزواج حينما تعرض عليهم موضوعات عن الزواج لتقويم اتجاهها تراهم يميلون الى تصنيفها الى فئتين فئة الموضوعات المحايدة وفئة الموضوعات المعادية للزواج (١) •

وهذه النتيجة التى توصلوا اليها تشكل أساس نظرية الاستغراق والموازنة الاجتماعية • فالافتراض الأساسى فى هذه النظرية هو أن الطريقة التى يدرك بها الفرد الرسالة تحدد تأثيره بمحتواها • ويمكن ترتيب الاتجاه حول موضوع معين على مقياس Continuum يبدأ من الاتجاه المؤيد تماما وينتهى بالاتجاه المعارض تماما • حينما يتلقى الفرد الرسالة يضعها فى فئة التصنيف الملائمة لاتجاهه على هذا المقياس • فاذا جاء تصنيفه لها فى مدى الاتجاه المؤيد فانه يعتبر الاتصال موجها له ومتفقا مع اتجاهه • أما اذا جاء تصنيفه لها فى مدى الاتجاه المعارض فانه يعتبر الاتصال غير موجبه له ولا يتفق مع اتجاهه • ومعنى هذا أن تأثير الرسالة يعتمد أساسا على التصنيف الاولى لها •

---

(1) Beisecker. T. D. and Parson, D. W. : op. cit., pp. 12 - 13.

ويتحدد مدى قبول الفرد أو رفضه للفكرة المعروضة بمدى اهتمامه الخاص بالموقف الأولي لتصنيفه للفكرة في متصل الاتجاه الخاص به . فكلما زاد استغراق الفرد في موقفه كلما تناقصت قدرة الرسالة على إحداث التغيير . ومعنى هذا أن الأفراد الذين تتسع عندهم درجة المعارضة يميلون الى إبعاد الرسالة المخالفة عن إدراكهم وبالتالي يتضاءل الأمل في إحداث التغيير (١) . بينما ترتفع نسبة القابلية للتغيير عند من يقل لديهم مدى الاستغراق والالتزام بمواقفهم ، بما في ذلك غالبية الذين يمثلون وجهات نظر معتدلة عن الموضوع المطروح .

### تأثير الجماعات على الاتجاهات :

أظهرت الدراسة التي قام بها لازرسفيلد وبيرلسون وجوديه عن حملة انتخابات سنة ١٩٤٠ أن اتجاهات ٩٦٪ من أفراد العينة نحو المرشحين تتفق مع آراء عائلاتهم وأن ٤٪ فقط منهم صوتوا في صالح مرشح لا تؤيده العائلة . كما ظهر تقارب في اتجاه التصويت لأفراد البحث المشتركين في جماعات واحدة ، وإن كان هذا التقارب بدرجة أقل مما هو موجود بين الأفراد وعائلاتهم (٢) .

وهذا يعني أن الجماعات تساعد على تدعيم الاتجاهات السابقة أكثر مما تساعد على التغيير ، وخاصة حينما يقدر الفرد انتماءه للجماعة ويحرص على اظهار ولاءه لها . أما حينما تتحول الجماعة المرجعية الايجابية الى جماعة سلبية بالنسبة للفرد لا تحقق له رغباته ولا ترضى فيه شعور

(1) Sherif C. W., Sherif M. Nebergall : **Attitude and attitude change : The Social Judgement Involvement Approach** (in Beiseker and Parson : *op. cit.*, pp 119-121

(2) Lazarsfeld P. F., Berelson B and Gaudet. H. **The People's Choice**, «Second Edition, Columbia University Press, New York 1948», pp. 140-145.

الفخر بالانتماء اليها ففي هذه الحالة تصبح فرصة تحول الفرد عن آراء الجماعة كبيرة .

وقد تعاون الجماعة تأثير الاتصال الذي يعمل على التغيير حتى بين أعضائها المخلصين . فقد ينشط الاتصال المناقشات بين أفراد الجماعة ويساعد على ادراكهم لمزايا التحول ويشير كاتر ولازرسفيلد الى أن مناقشة الجماعة قد تشجع أولئك الذين يميلون للتغيير لاكتشافهم أن هناك أقلية تؤيد موقفهم لم يكن هناك اعتقاد بوجودها من قبل ، كما أن الجماعة كلها قد تتحول في بعض الأحوال حين تدرك أن وجهة النظر الجديدة أفيد لها من الفكرة التي كانت تؤيدها .

وقد أدرك السياسيون خطورة تأثير الجماعات كالأحزاب السياسية والاتحادات المهنية والجمعيات الدينية في كسب تأييد الرأي العام واعداده لمواجهة الأزمات واجتيازها وتفسير القرارات السياسية التي تصاحبها . ومن أجل هذا يلجأ الدعاة الى تأسيس الجمعيات والجماعات التي تؤيد الدعوة وتتبنها وأبرز مثال على ذلك في تاريخنا الوطني ما فعله مصطفى كامل حين أنشأ جمعية الصليبية الأدبية وهو طالب في المدرسة الخديوية الثانوية ليؤسس فيها قاعدة للحركة الوطنية .

كذلك اتصل مصطفى كامل بالجمعيات العلمية والأدبية القائمة كجمعية الاعتدال وجمعية الهدى وجمعية العلم المصري ، ثم أسس جمعية ( احياء الوطن ) عندما انتقل الى مدرسة الحقوق الخديوية وأخيراً أسس الحزب الوطني في ٢٢ أكتوبر سنة ١٩٠٧ ، وأنشأ له فروعاً في الأقاليم لكسب الأعضاء الجدد وبث الشعور الوطني في أرجاء مصر (١) .

---

(١) على عجوة : فن الدعاية والإعلام عند مصطفى كامل — رسالة ماجستير مقدمة الى قسم الصحافة بكلية الآداب ، جامعة القاهرة ، عام ١٩٧٠ ، ص ١٩٠ — ١٩٦ .

وقد كثرت الجمعيات والتنظيمات المهنية والعلمية والسياسية الموجودة في كل دولة في العصر الحديث . وإذا كان لهذه التنظيمات دورها في سائر المجتمعات بصفة عامة فإن دورها أشد خطورة في المجتمعات ذات الأنظمة الموجهة حيث توجد سياسة واحدة لا تستطيع أي جماعة أن تشذ عنها ، وحيث يوجد تنظيم سياسي واحد يستطيع بتشكيلاته الإقليمية أن يقود الدعوة لاية فكرة جديدة متى وضعت الخطة الاعلامية على أساس علمي وأتقن اعداد وتدريب القائمين بتنفيذها .

### تأثير قادة الرأي على الاتجاهات :

كانت النتيجة البارزة التي توصل اليها لازرسفيلد ويرلسون وجوديه من تحليل نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية التي جرت في سنة ١٩٤٠ أن سريان مضمون الاعلام لا يتجه الى أفراد المجتمع كذرات منفصلة ، ولكنه يصل الى قادة الرأي في هذا المجتمع وهؤلاء يقومون بنقل هذا المضمون الى الآخرين بعد اضافة فكرهم الخاص على الرسالة الاعلامية . وافترض الباحثون أن انتقال المعلومات يتم على مرحلتين ، وأن تأثير الاتصال الشخصي المباشر يفوق تأثير الاتصال الجماهيري غير المباشر (٢) .

وقد أكدت هذه النتيجة أربع دراسات لاحقة وهي دراسة مرتون Merton Rovers عن التأثير الشخصي والسلوك الاتصالي في منطقة روفر ، ودراسة ديكاتير Decatur عن اتخاذ القرار حول تسويق الأزياء الجديدة والذهاب الى السينما والشئون العامة ، ودراسة الميرا Elmira حول انتخابات سنة ١٩٤٨ ، ودراسة كولمان وكاتر ومنزل عن نشر دواء جديد بين الأطباء المعروفة باسم دراسة الأدوية . وقد قارن كاتر النتيجة التي توصل اليها مؤلفو كتاب اختيار الشعب وهي نظرية الانسياب الاعلامي على مرحلتين *Two Step Flow of Communication*

---

(2) Lazarsfeld. P. F., Berelson. B. and Gaudit, H. *op. cit.*, pp. 151-152.



بنتائج الدراسات الأربعة السابقة في أحد فصول رسالته للدكتوراه ، والتي أشرف عليها لازرسفيلد وتوصل الى ما يلي (٣) .

١ — انتماء قادة الرأي والأفراد المتأثرين بهم الى جماعات أولية واحدة كالأسرة والأصدقاء ورفقاء العمل .

٢ — انه بينما يكون قائد الرأي أكثر اهتماما في أحد المجالات التي تميزه وتجعله يؤثر فان الأفراد الذين يتأثرون به قد يكونون بعيدين جدا عن الاهتمام بهذا المجال .

٣ — ان المؤثرين والمتأثرين قد يتبادلون الأدوار في مختلف مجالات التأثير .

٤ — يقوم قائد الرأي بجعل الجماعة على اتصال بالعالم الخارجى ( عن الجماعة ) فيما يهمها في دائرة اهتمامه .

٥ — انه بالإضافة الى استخدام الاتصال الشخصى كوسيلة من وسائل الاتصال فهو أيضا مصدر هام للضغط والتأييد الاجتماعى .

واذا كانت هذه الدراسات قد أظهرت في مجموعها تفوق الاتصال الشخصى في توجيه الرأي العام ، فقد أثارت في الوقت نفسه اهتمام الباحثين باجراء مزيد من البحوث في هذا الصدد .

ومن هذه البحوث البحث الذى أشرف عليه جيمس بالمور James Palmore في مدينة شيكاغو عام ١٩٦٥ وهو البحث الذى أعقب حملة اعلامية بالبريد لتنشيط الدعوة الى تنظيم الاسرة قام بها مركز دراسة الاسرة وجمعية تنظيم الوالدية بشيكاغو في عام ١٩٦٢ . وقد

---

(3) Katz E. : The Two Step Flow of communication. Public Opinion Quartely, Spring 1957.

أضافت نتائج البحث الى نظرية انسياب الاعلام على مرحلتين نظرية الانسياب الاعلامي المتعدد المراحل Multi Step Flow of Communication وفيما يلي المعالم الرئيسية لهذه النظرية (١) :

١ — أن انسياب الاعلام لا يصل بالضرورة الى عدد قليل وانما قد يصل الى اعداد كبيرة •

٢ — ان عملية انسياب الاعلام قد تختلف من خطوة الى خطوة ، فقد تقل كل خطوة المقاومة للفكرة الجديدة وتزيد درجة انتشار الرسالة الأصلية بتعود أناس أكثر وأكثر عليها وممارسة بعضهم لها •

٣ — ان قيادة الرأي قد تظهر في أى مرحلة من مراحل الانسياب وليس بالضرورة في المرحلة الاولى •

٤ — ان سريان المعلومات قد يأخذ أكثر من مرحلتين فقد لا تصل الرسالة الى قائد الرأي مباشرة من وسائل الاعلام ، وانما قد تصل اليه في المرحلة الثانية أو الثالثة ، ومع ذلك ينشط قائد الرأي لنشر الرسالة أو الفكرة المستحدثة بين أكبر عدد من تابعيه •

٥ — ان هناك فئات أخرى غير فئة قادة الرأي تنقل المعلومات الى الآخرين •

وهو يذكر أن دراسته ودراسة أخرى لم يحددها ، تمت أيضا في شيكاغو وجسدت أن كثيرا من النساء اللاتي تلقين معلومات عن تنظيم الاسرة بالبريد ، قمن بما يشبه دور الاختصاصيات الاجتماعيات وأذهن هذه المعلومات في دائرة واسعة •

---

(1) James Palmore : The Chicago Snowball, a study of the flow and diffusion of family planning information, chicago, Illinois 1965 (in Bogue D. Sociological Contribution to Family Planning, Chicago, Chicago University, Community and Family Study Center, 1967, pp. 279-286.

## الفصل الثالث

### برامج الصورة



لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصور الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية . كما اثبتت الدراسات العديدة التي اجريت في مجال علوم الاتصال أن تأثير الاتصال في تكوين أو تعديل الصور الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الاتصال . وأخيرا فقد ثبت من الواقع العملي والدراسات العديدة في مجال العلاقات العامة ، أن الممارسات السليمة ، والسلوك المستقيم ، والأفعال الطيبة هي الأساس في تكوين الصورة الطيبة ، التي تتدعم ويتسع نطاقها بين الجماهير من خلال قادة الرأي ، والجماعات التي ينتمي اليها الفرد وتؤثر عليه تأثيرا قويا ، وأيضا من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية .

ولذلك فان برامج تكوين الصورة الذهنية أو تعديلها أو تغييرها ينبغي أن تضع في اعتبارها هذه النتائج التي انتهت اليها علوم النفس والاجتماع والاتصال ، بالإضافة الى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة . ومن ثم فان التخطيط لبرامج الصورة لابد أن يخضع لنفس الاسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة . وهنا لابد أن نوضح أن هذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين ، أولاهما انه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيدا وثانيتهما انه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ، ويزيد من فعاليتها ويضاعف في تأثيرها .

وتتضح صعوبة برامج الصورة من حاجتها الى أنشطة وسياسات وطويلة المدى تعتمد على تراكم الجهود الايجابية ، ومواجهة المحاولات والمؤثرات المضادة التي يمكن أن تضيء على الصورة المرغوبة معالم غير مرجوة . كما أنه من الثابت ان صورة الفرد أو المنظمة تتأثر بالمتغيرات السياسية أو الاقتصادية أو التقنية ، والتطورات التي تطرأ عليها . فالصورة التي قد تبدو حسنة في وقت معين في المجال السياسي

مثلا قد تصبح غير مقبولة في وقت آخر ، لتغير المفاهيم أو الأوضاع التي كان الناس ينظرون من خلالها الى تلك الامور السياسية .

فالمملكة المتحدة في عنفوان قوتها العسكرية وامجادها البحرية كانت تؤكد من خلال أجهزتها الاعلامية على تفوقها كقوة دولية في المقام الأول . وعندما تغيرت الأوضاع الدولية ، وأدرك الساسة الانجليز ان التأكيد على اظهار بلادهم كقوة عسكرية عالمية بالدرجة الاولى لم يعد يتفق مع الظروف الجديدة في الثلث الأخير من القرن العشرين ، أصبح تركيز المطبوعات الانجليزية واضحا على ابراز صورة المملكة المتحدة كدولة تجارية ذات ثقافة عظيمة ، وتقاليديمقراطية راسخة . وقد تبني هذا الاتجاه الجديد في عام ١٩٦٩ الجهاز المركزي للاستعلامات ، وهو الجهاز المسئول عن العلاقات العامة في الوزارات والمصالح الحكومية داخل المملكة وخارجها بالتعاون مع الأجهزة الاخرى المختصة بهذه المهام (١) .

وهذا يؤكد على أهمية مراجعة عناصر الصورة المرغوبة في ضوء الظروف الجديدة ، وتحديد ما يحتاج الى تعديل ، أو ابراز ما يحتاج الى تأكيد ، أو التخلي عن العناصر التي لم تعد تتفق مع المتغيرات الجديدة . كما أنه من الضروري أن تتسم الصورة المرغوبة بالواقعية والصدق ، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي يمارسها الفرد أو المنظمة . فقد ثبت ان شخصية المنظمة تتكون من أعمالها والأساليب التقنية التي تستخدمها والأفراد الذين يعملون بها . كما أن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المنظمة أو السلعة المنتجة . وترداد

---

(1) Cutlip, M. Scott and Allen H. Center : **Effective Public Relations.** Fourth Edition. New Jersey Englewood Cliffs. Prentice Hall Inc. 1971 p. 641.

القدرة على تذكر الاسم حينما يشير الى دلالات لها أهمية كبرى في بعض المجالات (١) .

كما تؤثر الاشكال المادية للمنظمة كمباينها والاثاثات المستخدمة فيها ، والمنطقة الجغرافية التي تتواجد بها على صورتها في اذهان الجماهير . والنزى الرسمى المميز والشعارات أو الرموز أو العلاقات المميزة لشخصية المنظمة أو لسلعها أو مطبوعاتها تضيف عليها طابعا مميزا في اذهان الجماهير لا يقل في أهميته عن المضمون الفعلى لسياسات المنظمة وأنشطتها والأفراد العاملين بها .

ومن هنا برزت أهمية دراسة هذه المجالات المتعددة بالنسبة للمنشأة قبل اتخاذ قرار بشأن أى عنصر من عناصرها ، لانها عناصر ينبغى أن تتسم بالثبات بقدر الامكان . فالثبات على الأشكال المادية له ارتباط كبير بعمليات التعرض والادراك والتذكر . وهو أمر ينبغى أن تحرص عليه المؤسسات المعاصرة التي تكون لنفسها صورة طيبة متميزة في اذهان الجماهير ، لما يتسم به هذا العصر من كثرة المثيرات الجديدة التي يتعرض لها الانسان والتي تحاول ان تشد انتباهه الى مؤسسات جديدة منافسة . والثبات لا يعنى اغفال التطورات الجديدة في مجال الأشكال المادية بشرط ان لا تتعارض الاستفادة من هذه التطورات مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروفة عن المؤسسة بين جماهيرها .

وتؤثر الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى والأنظمة السياسية على صورة هذه المنظمات أو الدول التي تنتمى اليها . فقد أثرت شخصية ديجول على صورة فرنسا بالنسبة لكثير من الشعوب . كما كان لشخصية جمال عبد الناصر أثر واضح في تكوين صورة مصر بالنسبة

---

(1) Thomas, C. Coulson : **Public Relations Is Your Business**. London: Longman Group Ltd 1981, pp. 88-93.



لدول العالم الثالث من ناحية ، وبالنسبة لدول الغرب من ناحية ثانية .  
وكان لشخصية السادات أثر مختلف في إعادة تكوين صورة مصر بالنسبة  
لبعض الشعوب ، وبصفة خاصة في المجتمعات الغربية .

### فوائد تكوين الصورة الطيبة :

تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية  
الملائمة للعمل فيها ، وسعادة العاملين فعلا بالانتماء اليها . كما أنها  
تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور  
الداخلي ، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الانتاجية . وتلعب  
الصورة الطيبة للمنشأة دورا هاما في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد  
المساهمين . وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين  
والموزعين ، بالإضافة الى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية  
في الدولة .

كما أن الصورة الطيبة للمؤسسة هي التي تهيء الثقة في أى انتاج  
يحمل اسمها ، وتساعد على تقبل الجمهور لأى انتاج جديد قبل ان يظهر  
مما يؤدي الى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات . كما انه لا يمكن  
اغفال أثر الصورة الطيبة للمنشأة في استعداد الجماهير للتريث قبل  
اصدار الحكم عليها في أى أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الابعاد  
المختلفة للموقف ، وتبيان مغزى القرارات التي اتخذت أو السياسات التي  
عدلت ، أو الأحداث التي وقعت ، والآثار المترتبة على ذلك في جو من  
الهدوء والاستعداد للفهم والاقتناع (١) .

وحيثما يقبل المجتمع على أى منشأة ، ويشترك في أنشطتها التي  
يدعى اليها ، أو يدعو المسئولين فيها الى المساهمة في مجالاته السياسية

---

(1) Kogan, Irving Smith : op. cit., p. 27.

والاجتماعية ، فان هذا يشير الى الصورة الطيبة للمنشأة في اذهان أفراد هذا المجتمع • وينعكس ذلك على اهتمام قادة المجتمع بزيارة المنشأة وفروعها في المناسبات المختلفة ، واقبال الجماهير على سلعها وخدماتها ، وابرار وسائل الاعلام لدورها في خدمة المجتمع وتدعيم الاقتصاد الوطني •

غير أنه من المؤكد أن الصورة الطيبة ليست بديلا عن الانتاج الجيد ، والبحوث الرشيدة والادارة الحاضرة • كما أنه لا ينفي امكانية حدوث اضطرابات ، أو انخفاض في نسبة المبيعات ، أو الوقوع في مشكلات مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة • وقد توصلت الدراسة التي قام بها مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٥٨ عن صورة المنشآت التجارية والصناعية الى النتائج التالية :

١ — كبر حجم الشركة لا يعنى بالتاكيد ذىوع اسمها أو تكوين صورة طيبة عنها •

٢ — الشركات الذائعة الصيت غالبا ما يكون الشعور نحوها طيبا •

٣ — ما يعتبره الجمهور طيبا أو سيئا بالنسبة للشركة يرجع الى نظرته الانتقائية بالدرجة الاولى لأشياء معينة يراها بهذا المنظور أو ذاك •

٤ — تتزايد فرصة الشركات المصنعة للمواد الاستهلاكية في تكوين صورة معينة عنها كما تستطيع الشركات المنتجة للمواد الاستهلاكية ان تحقق ما هو أكثر من الاستجابة العادية باستخدام الاعلان في الصحف والتليفزيون •

٥ — يمكن ان تحقق الشركة أرباحا طيبة دون أن تكون معروفة للجمهور •

٦ — أحيانا تلقى منتجات الشركة الثناء والتقدير من الأفراد ، ولكنها ( الشركة ) تبدو في نظرهم مواطناً سيئاً .

٧ — تساهم آراء العاملين بشكل كبير في تحقيق السمعة الطيبة . وذلك فقط بالنسبة لجمال العمل وليس فيما يتعلق بالمنتجات (١) .

### الصورة المرغوبة :

تختلف المنشآت في نوعية الصورة التي ترغب ان تتكون لها في اذهان الجماهير . فمن هذه المؤسسات ما يود ان يبرز في صورته ايثار المصلحة العامة على المصلحة الخاصة . ومنها ما يركز على قيامه بمسؤولياته تجاه المجتمع المحلي أو في دعم الاقتصاد الوطنى . وهناك نوع من المنشآت يحرص ان تكون الصورة الطيبة مرتبطة بالانتاج الجيد أو الثمن الذى لا ينافس أو هما معا . كما تحرص بعض المؤسسات على ابراز معالم الأداء الحسن أو الامكانيات التقنية التي لا تتوفر للمنافسين .

كما انه يوجد بين الأفراد من يحب أن يبدو في صورة القوى الذى يخشى جانبه . ومنهم من يؤكد على شدة تسامحه وقدرته على ضبط النفس وتحمل الآخرين . ومن الحكام أيضا من يطرب بتغنى المحكومين بحبه للشورى والاسلوب الديمقراطى في ادارة شئونهم . ومنهم من تسعده صورة الحاكم الصارم الحازم ، وربما العنيف القاسى الذى لا تعرف الرحمة الى قلبه سبيلا كالحجاج بن يوسف الثقفى مثلا صاحب العبارة الشهيرة : « انى أرى رؤوسا قد أينعت وحان قطافها » .

ومن الشباب من يحب أن يبدو في صورة رجل عاقل مترن يحسب للامور حسابها كالشيخ الوقور . ومنهم من يتمنى أن يقول عنه

الآخرون أن الامهات لم تنجب مثيلا له في الخبث والتغيرير بالآخرين •  
ومن الشيوخ من يطرب بتغنى الآخرين بجراته ، واقدامه ، وعدم  
تردده • وقد يحرص على اثبات قوته وقدراته التي لم تتأثر بتقدم  
العمر •• بل انه قد يتمادى في تصرفات تعود بسنه كثيرا الى الماضى ،  
وربما تكون سببا في الحاق الأذى به أو السخرية منه •

والصورة المرغوبة بالنسبة للفرد أو المنظمة ليست صورة واحدة ،  
ولكنها مجموعة صور احداها تبرز في المقدمة ويشدد التركيز عليها ، في  
حين تتبعها مجموعة من الصور التي تتفق معها في المضمون أو على الأقل  
لا تتناقض مع المعالم الأساسية للصورة التي تحتل البؤرة • ونستطيع  
أن نقول ان الصورة المرغوبة تنبع من الفهم الحقيقى لذات الانسان  
أو المنظمة التي تسعى لتكوينها • ولقد عرف الاغريق أهمية معرفة  
الانسان لنفسه في تعامله مع الآخرين ، وأكدوا هذه الحقيقة عندما نقشوا  
على أحد معابدهم عبارة « اعرف نفسك » Know thyself ففى هاتين  
الكلمتين يكمن الاعتقاد بأن الفهم الحقيقى لمن حولنا انما ينبع أساسا  
من فهمنا وقبولنا لأنفسنا (١) •

ولقد أثبتت الأبحاث ان الصورة التي يرسمها الانسان لنفسه يمكن  
أن تؤثر على الطريقة التي يفكر بها • فالناس الذين لا يقدرون أنفسهم  
يجدون صعوبة كبيرة في حل المشكلات فهم يفكرون بطريقة جامدة ،  
ويفتقرون الى الابتكار في البحث عن الحلول المناسبة • وغالبا ما لا يعترفون  
بأى ظلال بين الأبيض والأسود • وقلما يستطيعون التعامل مع المواقف  
المعقدة أو الغامضة (١) •

---

(1) Fulmer, Robert M. : **Practical Human Relations**. Illinois, Homewood, Richard D. Irwin, Inc., 1977. p. 29.

(1) Ibid : p. 29.

وعلى عكس ذلك تماما فان الأفراد الذين يحترمون قدراتهم ، يكونون أقدر على حل المشكلات الصعبة وفهم العلاقات المعقدة وإدراك المواقف الغامضة . وهذا يعنى ان قدرة الإنسان على معرفة مشاعره واحتياجاته ونقاط الضعف فيه ، وقبوله لهذا كله يجعله أقدر على قبول نقاط الضعف التى توجد فى غيره من الأفراد ، وهذا يؤدى الى سهولة تحديد أهداف الفرد أو المنظمة وهى التى تؤدى الى تحديد معالم الصورة المرغوبة بشكل واقعى .

وكما تؤدى معرفة الإنسان لنفسه الى حسن تقدير المواقف وتحديد الأهداف ، فانها تؤدى أيضا الى كسب ثقة الناس فى الفرد أو المنظمة ونمو العلاقات السليمة الطيبة بين كل منهما . ولكى تتحقق الصورة المرغوبة لهذا الفرد أو تلك المنظمة فلا بد من توافر قدرة حقيقية على ضبط النفس والسيطرة عليها فى المواقف الصعبة والأزمات العنيفة . وقد عبر عن هذه الحقيقة فى القرن السادس عشر الروائى الفرنسى الشهير فرانسوا رابليه Rabelais حين قال : « كيف أكون قادرا على قيادة الآخرين اذا لم تكن لدى القدرة على قيادة نفسى » (١) .

### الصورة المرغوبة والعلاقات الانسانية :

اذا كانت العلاقات العامة مع كافة جماهير المنظمة تعتمد بشكل كبير على الصورة التى تنتج هذه المنظمة فى تكوينها عن نفسها لدى الجماهير ، فان جانباً كبيراً من هذه الصورة يعتمد على جهود العلاقات العامة والعلاقات الانسانية فى نفس الوقت . والعلاقات العامة كوظيفة مهنية تمارس من خلال ادارة متخصصة ، بالاضافة الى الجهود المشتركة والأعمال البناء والسلوك الطيب من جانب جميع العاملين فى المنظمة .

وهى أيضا الفلسفة الاجتماعية للإدارة ، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور •

أما العلاقات الانسانية فهي السلوك الإدارى للقيادات المختلفة تجاه الرؤوسين داخل المنظمة • وهو السلوك الذى يقوم على تقدير الفرد كعضو فى المنظمة ، واحترام مواهبه وقدراته فى كل ما يقوم به من أعمال • وإذا كانت العلاقات العامة تنطلق فى نشاطها من كسب تأييد الجمهور الداخلى للمنظمة ، فانها تستفيد من تطبيق مفهوم العلاقات الانسانية كنمط سلوكى إدارى يستهدف كسب ثقة العاملين ورفع الروح المعنوية بينهم • ومن هنا تتكامل جهود العلاقات العامة والانسانية للفوز بثقة الجمهور الداخلى ، وكسب ولائه وتأييده للمنظمة وهو ما ينعكس على الصورة التى يرسمها هؤلاء العاملين للمنظمة فى المجتمع الخارجى الذى ينتمون اليه •

وتعتمد العلاقات الانسانية بشكل كبير على فروع علم النفس المختلفة ، وخاصة ما يتصل منها بالاتجاهات ، والدوافع ، والاشباع ، والاحباط ، والذكاء ، والتعلم • ويساهم علم الاجتماع بنصيب كبير فى دراسة التنظيم الاجتماعى ، المكانة ، الدور ، وتأثير الجماعات على السلوك • ويختص علم السلالات genetics بدراسة العوامل الوراثية وأثرها على السلوك الانسانى • وهناك فريق من الباحثين يرى أن دراسة الانسان لا يمكن ان تكتمل بدون دراسة فلسفة الأخلاق (١) •

وتتناول العلاقات الانسانية كل المشكلات التى تنشأ فى مجال العمل ، والتى قد يكون سببها الصراع أو الاحباط أو الشعور بالفشل أو الخوف أو القلق • وإذا تدبرنا المشكلات التى تواجهنا فى حياتنا اليومية فسوف

نجد الكثير منها يتصل بهذه العوامل • فالصراع على سبيل المثال ظاهره تتكرر كثيرا في حياة الانسان اليومية داخل العمل وخارجه • وقد يكون هذا الصراع عقليا يستند الى الحقائق الثابتة ، والأدلة المنطقية ، وقد لا يكون كذلك حينما تلعب عواطفنا واتجاهاتنا دورا حاسما في اثارته وتغذيته • واذا كان الصراع ظاهرة حتمية ومشروعة فانه يمثل مشكلة خطيرة في العلاقات الانسانية عندما يستثير السخط والعداء •

**أما العلاقات الانسانية فهي السلوك الادارى للقيادات المختلفة تجاه الرؤوسين داخل المنظمة • وهو السلوك الذى يقوم على تقدير الفرد كعضو في المنظمة ، واحترام مواهبه وقدراته في كل ما يقوم به من أعمال •**  
واذا كانت العلاقات العامة تنطلق في نشاطها من كسب تأييد الجمهور الداخلى للمنظمة ، فانها تستفيد من تطبيق مفهوم العلاقات الانسانية كمنط سلوكى ادارى يستهدف كسب ثقة العاملين ورفع الروح المعنوية بينهم • ومن هنا تتكامل جهود العلاقات العامة والانسانية للفوز بثقة الجمهور الداخلى ، وكسب ولائه وتأييده للمنظمة وهو ما ينعكس على الصورة التى يرسمها هؤلاء العاملين للمنظمة في المجتمع الخارجى الذى ينتمون اليه •

وتعتمد العلاقات الانسانية بشكل كبير على فروع علم النفس المختلفة ، وخاصة ما يتصل منها بالاتجاهات ، والدوافع ، والاشباع ، والاحباط ، والذكاء ، والتعلم • ويساهم علم الاجتماع بنصيب كبير في دراسة التنظيم الاجتماعى ، والمكانة ، والدور ، وتأثير الجماعات على الافراد • كما يبين علم الانسان ( الانثروبولوجيا ) تأثير التطور الثقافى على السلوك • ويختص علم السلالات genetics بدراسة العوامل الوراثية واثرها على السلوك الانسانى • وهناك فريق من

الباحثين يرى أن دراسة الانسان لا يمكن أن تكتمل بدون دراسة  
فلسفة الأخلاق (١) .

وتتناول العلاقات الانسانية كل المشكلات التي تنشأ في مجال  
العمل ، والتي قد يكون سببها الصراع أو الاحباط أو الشعور بالفشل  
أو الخوف أو القلق . وإذا تدبرنا المشكلات التي تواجهنا في حياتنا  
اليومية فسوف نجد الكثير منها يتصل بهذه العوامل . فالصراع على  
سبيل المثال ظاهرة تتكرر كثيرا في حياة الانسان اليومية داخل العمل  
وخارجه . وقد يكون هذا الصراع عقليا يستند الى الحقائق الثابتة ،  
والأدلة المنطقية ، وقد لا يكون كذلك حينما تلعب عواطفنا واتجاهاتنا دورا  
حاسما في اثارته وتغذيته . وإذا كان الصراع ظاهرة حتمية ومشروعة فانه  
يمثل مشكلة خطيرة في العلاقات الانسانية عندما يستثير السخط والعداء .

وقد ثبت أن شعور الفرد بتهديد أمنه واستقراره المادي أو الأدبي  
يأتى في مقدمة أسباب الصراع داخل المنظمات . وتشير الاحصاءات  
الى أن ما يقرب من ثلث اضرابات العمال وتغيبهم عن العمل يرجع الى  
افتقارهم الاحساس بالأمان والاستقرار المادي أو الأدبي .

وغالبا ما يلجأ الأفراد في هذه الحالة الى الهجوم كوسيلة للدفاع  
عن الذات . وفي بعض الأحوال يلجأ الأفراد الى العدوان على من  
يرون أنهم السبب في تهديد أمنهم واستقرارهم (١) .

ويتخذ العدوان في معظم الأحوال أشكالا أكثر قبولا من الناحية  
الاجتماعية ، ومن أكثر هذه الأشكال شيوعا ما يعتمد على الكلمات التي

---

(1) Williams, Michael : Human Relations. London, The National  
Extension College Longman Group Ltd. 1967, p. 20.

(1) Ibid : p. 22.

( م ٦ — العلاقات العامة )



تهدف الى ايقاف الشخص عند حده ( كما يقال ) ، أو النيل من مكانته واضعاف شأنه بين اتباعه ومؤيديه • ومن هذه الأساليب أيضا المجادلات والسخرية والتهكم والتشكيك والغيبة •

والصراع المبني على حقائق ثابتة ومعلومات أكيدة وتفكير متزن يأخذ أشكالا سلوكية بناءة وواعية وموجهة نحو تحقيق أهداف محددة • ومن ثم يتسم هذا النوع من الصراع بالجهد الايجابي البناء والفعال ويتفادى الوقوع في الأخطاء ، والتناقض مع المبادئ الفاضلة التي طالما تمسكتنا بها •

والشخص الذي يشعر باحباط أو الذي يخشى من العقاب قد يكون من الناحية العقلية والبدنية أكثر نشاطا من زميله الذي لا يشعر بذلك ، ولكن معظم نشاطه هذا ينصرف الى تخفيف التوتر وحماية ذاته ، وقلما يعود بقيمة فعلية على الانتاج • فالعامل الذي يخاف من رئيسه ، يتحرك كثيرا ويبذل جهدا عصبيا كبيرا ، ولكنه لا يحقق نتائج فعالة • فالقلق الزائد الذي يدفعه الى تجنب العقاب وحماية الذات سيقود في كثير من الأحيان الى الوقوع في الأخطاء التي يسعى جاهدا الى تجنبها •

والتطبيق السليم للعلاقات الانسانية يتطلب فهم دوافع السلوك البشري على ضوء الظروف الخاصة السائدة في البيئة التي يمارس فيها هذا السلوك • فما قد يكون صالحا في مكان ما قد لا يكون كذلك في مكان آخر • ومن المهم ان نعرف توقعات الناس واحتياجاتهم ، والظروف التي يرغبون العمل في ظلها ، وذلك قبل أن نتوقع منهم بذل أقصى جهد • واذا لم نهيئ الظروف المناسبة لأداء العمل فسوف نفقد الكثير من مهارات العاملين واستعدادهم للتعاون •

وقد ثبت أن الناس يختلفون في احتياجاتهم وتطلعاتهم ، وفيما يحبون أو يكرهون ، وفي درجة القلق التي تسيطر عليهم ، وأكثر من هذا

فإنهم يختلفون في طريقة فهمهم للأمور وتفسيرها • فالإدارة التي قد تبدو رشيدة وناقمة في نظر البعض ، قد يرى البعض الآخر أنها قاصرة وغير مفيدة • ورغم هذه الاختلافات الفردية فلا يجب أن ننسى تأثير الجماعة على الأفراد •

ويتضح هذا حينما نرى الأفراد يتصرفون في جماعاتهم بطريقة تختلف عن اتجاهاتهم الخاصة في كثير من الأحيان (١) •

وقد ثبت من بحث قامت به جامعة ميشيجان University of Michigan في عام ١٩٧٣ على عينة مكونة ١٥٣٣ عاملا يمثلون عددا كبيرا من المنظمات أن الاحتياجات التي ينبغي على رجال الإدارة أن يحرصوا على تحقيقها تأتي على النحو التالي (٢) •

- ١ — اسناد العمل المرغوب فيه لكل فرد داخل المنظمة •
- ٢ — توفير الأجهزة والمساعدات الكافية لأداء العمل •
- ٣ — توفير المعلومات الكافية للقيام بالعمل على أكمل وجه •
- ٤ — منح الصلاحيات اللازمة لممارسة العمل •
- ٥ — ان يكون مستوى الاجور طيبا •
- ٦ — إتاحة الفرص لتنمية القدرات الخاصة •
- ٧ — توفير أقصى قدر من الأمان في العمل •

---

(1) Ibid : p. 25.

(2) Costley Dan L. and Ralph Todd : Human Relations In Organizations. Minnesota, West Publishing Co. 1978. pp. 12 - 13.

٨ — ان يوضح للعامل قيمه الجهد الذى يبذله وان يشعر بناتج العمل الذى يؤديه •

**والخلاصة ان التزام الادارة فى أى منظمة بالسؤوك الادارى الذى يتفق مع مبادئ العلاقات الانسانية يهيىء الفرصة للعلاقات العامة لكى تمارس وظيفتها داخل المنظمة وخارجها بكفاءة عالية •** ففى الداخل يصبح المناخ النفس السائد بين العاملين أكثر تقبلا لتفهم دور الجمهور الداخلى فى تقديم المنظمة الى الجماهير المختلفة التى تتعامل معها بالصورة المرغوبة التى حددت معالمها قيادة هذه المنظمة • وهذه هى نقطة البدء فى الأنشطة الاتصالية التى يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة لتكوين الصورة المرغوبة •

### **مبادئ التخطيط لبرامج الصورة :**

تقوم العلاقات العامة فى معظم المنظمات بأداء رسالتها فى تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الاعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية بالاضافة الى برامج الخدمات التى تهدف الى تذليل العقبات والمساهمة فى حل المشكلات التى تواجه الجماهير • وتشترك هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها بالاضافة الى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة ، فى تكوين صورة معينة للمنظمة فى أذهان الجماهير •

وينبغى أن يكون واضحا من البداية مضمون الفلسفة الاجتماعية للمنظمة لكى يكون التعبير عن هذه الفلسفة متفقا مع التطبيق الفعلى الذى يظهر من خلال الممارسات المتكررة فى الظروف الطبيعية ، بالاضافة الى المواقف الحرجة فى ظروف الأزمات • ومن الثابت أن الفلسفة الاجتماعية لأى منظمة تتأثر الى حد كبير بالأوضاع البيئية ، وسياسات

المنظمات الأخرى القائمة وكذلك الصورة الحالية للمنظمة والمنظمات المتنافسة في أذهان الجماهير .

**ويبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد أو المنظمة .** وهذا يستدعى القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والدوافع التي تستند إليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوز على اهتمام المنظمة . وبمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الادارة العليا للمنظمة تدرك هذه الادارة نواحي القبول أو الرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية ، وتتعرف على الاجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لاضعاف دوافع الرفض وتحبيدها . كما يدرك المسئولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها الى الجماهير المستهدفة .

**وتتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها .** وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة ، لان الصورة المرغوبة اذا كانت بعيدة عن الواقع فان احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب . وربما يكون بعدها عن الواقع سببا في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها الى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها . ولذلك فانه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة :

— من نحن ؟

— وماذا نريد ؟

— وبماذا نتميز عن غيرنا ؟

— وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون ؟

وننتقل بعد ذلك الى المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة الى الجماهير . وهنا يلزم تحديد البرامج الاعلامية والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة الى الجماهير . حقيقة ان البرامج الأخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هي الأخرى في عملية التقديم وتكوين الصورة المرغوبة ، لكن البرامج الاعلامية والتأثيرية تؤدي هذا الدور بفاعلية أكثر اذا أحسن أعدادها .

فالبرامج الاعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال . وهي تنقل المعلومات المتعلقة بانجازات المنظمة وتقوم بتفسير سياساتها وأهدافها للجماهير المختلفة . وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير بالنسبة للمنشآت المختلفة التي يضمها المجتمع على نحو يستند الى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المنشآت أو تلك المنظمات ، وهي أيضا البداية الصحيحة لتكوين رأى عام مستنير على مستوى الدولة .

ومن الطبيعي في غيبة المعلومات الكاملة عن منظمة ما أو شخص معين ان تكون الصورة المكونة ضعيفة ، باهتة الظلال ، مهزوزة المعالم . ولذلك فان قدرة الخصم على تكوينها بالشكل الذي يروق له ويسىء الى المنظمة ذات الصورة الباهتة تكون أكثر فاعلية وأقرب منالا . ومن ثم فان المنظمة التي تحرص على مواجهة التحديات وضربات الخصوم ينبغي أن تعتمد الى البرامج الاعلامية الصادقة والمستمرة لبناء صورة راسخة واضحة المعالم في أذهان الجماهير المستهدفة .

وتلعب البرامج التأثيرية دورا هاما في اقناع الجماهير واستمالتها لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها . ولا تقتصر هذه البرامج على الاتصال اللفظي التأثيرى الذى يستهدف تأكيد السمعة الطيبة والصورة المشرقة للفرد أو المنظمة ، فالعلاقات العامة تسعى الى تكوين الصورة

المرغوبة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التى تقام لرجال الصحافة ،  
والمعارض وتنظيم الزيارات ، وتقديم التسهيلات ، واقامة الاحتفالات فى  
المناسبات العامة أو الخاصة ، وتنظيم المسابقات ، ورعاية العلاقات مع  
الضيوف ، وتقديم الهدايا التذكارية • كما تقوم بعض المنظمات بانتاج  
أفلام تتناول ظروف العمل فيها وتبرز الدور الذى تقوم به فى خدمة  
المجتمع •

ويؤكد « كلود روبينسون » و « ووالتر بارلو » على استخدام كل  
وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة • فالصورة الطيبة فى رأيها  
هى نتاج طبيعى للاتصالات المستمرة بين المنظمة وجماهيرها (١) •  
ومن الضرورى أن نخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا الى جنب  
مع الاتصال الشخصى كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالاضافة  
الى استخدام العناصر المادية التى ترمز الى المنظمة كالشكل الخارجى  
للمبنى ، وترويسة الخطابات الرسمية للمنظمة وكافة الرموز المصورة  
التي تشتمل عليها اعلانات المنظمة أو مطبوعاتها أو أغلفة السلع التى  
تنتجها •

وينبغى أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقويم  
المناسبة لمعرفة الأثر الفعلى لهذه البرامج • وهناك رأى يؤكد على  
أهمية تصميم برامج العلاقات العامة بحيث تتضمن أهدافا واقعية يمكن  
تحديد نتائجها ، وقياس آثارها (١) • وقد تزايد الأخذ بهذا الرأى مع  
تطور استخدام الحاسب الآلى Computer فى تقويم أنشطة  
العلاقات العامة بالاضافة الى تطبيق الأساليب الحديثة فى التخطيط  
والمراجعة كطريقتى PERT/CPM وغيرها من أساليب تحليل شبكات  
الأعمال •

---

(1) Marston, Joe op. cit., p. 132

(1) Public Relations News, Vol. XXXVI, No. 30, July 1980.

ولكنه من الضروري ونحن نضع خطة التقويم لبرامج الصورة أن نأخذ في الاعتبار الصعوبات التالية (٣) :

١ — أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل في فراغ ، وهي لا تريد عن كونها أحد المتغيرات في العملية الاجتماعية . حقيقة انها قد تكون متغيرا حاسما وفعالا اذا احكم التخطيط والاعداد الجيد لبرامجها ، ولكنها مع ذلك ليست المتغير الوحيد . ومن هنا يصبح من الضروري لعملية التقويم ان لا تتم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تمارس في ظلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه الأنشطة ، وكذلك المقومات التي تحول دون تحقيق الأثر المنشود لها . وهذه العملية تحتاج الى خبره بكافة الظروف المحيطة بالمنظمة والمتغيرات المؤثرة عليها ، وخاصة فيما يتعلق بالأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وكذلك أوضاع المنافسين أو المنظمات الشبيهة .

٢ — ان تكوين الصورة يعتمد على التأثير المتراكم Cumulative Effect للأنشطة والبرامج التي تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى بالإضافة الى الأهداف القصيرة والمتوسطة . وان كان من اليسير تقويم ما يتحقق من الأهداف القصيرة والمتوسطة فانه من العسير ادراك النتائج البعيدة الا بعد فترة زمنية طويلة ، رغم ان تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على أحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة ذات الأهداف الآجلة .

٣ — ان برامج الصورة شأنها في ذلك شأن كافة برامج العلاقات العامة تسير في مجال غير منظور Intangible وهو مجال الاتجاهات والانطباعات الذاتية للأفراد التي تحتاج الى جهد كبير في تقويمها على عكس ما يحدث بالنسبة للأنشطة الانتاجية في مجال السلع أو الخدمات

المنظورة tangible • ورغم ذلك فان الأمر يختلف في مواجهة الأزمات والأحداث الحاسمة التي تبرز بوضوح تأثير أنشطة العلاقات العامة في مواجهتها وإيجاد الحلول الفعالة لها ، أو عجزها عن ملاحقتها وتقديم العلاج المناسب لها •

### وسائل تكوين الصورة المرغوبة :

أشرنا في الفصل الأول من هذا الكتاب الى أن الصورة الذهنية تتكون من خلاصة التجارب المباشرة وغير المباشرة للأفراد ازاء شخص معين ، أو نظام ، أو شعب أو جنس بعينه ، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أى شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان • وإذا كانت التجربة المباشرة للأفراد مع المنظمات أيا كان نوعها محدودة للغاية لكثرة هذه المنظمات في المجتمع الحديث وتعدد علاقاتها مع الجماهير المستهدفة فانه يصبح من الضروري الاهتمام بتقديم هذه المنظمات الى الجماهير من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية وهو ما عبرنا عنه في الفصل الثانى بعملية التقديم غير المباشر للواقع •

ولوسائل الاتصال الجماهيرية دور كبير في الطريقة التي نبني بها تصورنا للعالم أو نكون بها آراء وأفكارا جديدة • فبالرغم من أننا لن نضع أقدامنا على سطح القمر ، أو نتعرض لعملية زرع قلب ، أو انه يصعب على الكثير منا الغوص في أعماق المحيطات ورؤية ما بها من أسماك وحيوانات مائية وغيرها ، الا أن وسائل الاعلام وفرت لنا معلومات لا بأس بها عن هذه الامور • كما أنها تثير اهتماماتنا ببعض الموضوعات بين الحين والآخر على المستوى المحلى أو الاقليمى أو الدولى وكثيرا ما تؤثر على أحكامنا على بعض المواقف أو الأزمات بما تقدمه من معلومات وتفسيرات تخدم هذا الاتجاه أو ذاك •

وإذا كانت وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورها بصفة أساسية



على المستوى القومى فى تكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات بالنسبة للقضايا العامة والمنظمات الكبرى بما تبثه من مواد اعلامية وتأثيرية ، فان وسائل الاتصال الخاصة بالمنشآت والمؤسسات المختلفة تمارس نفس الدور على مستوى جماهيرها الخاصة • وقد تلجأ هذه المؤسسات الى الوسائل الجماهيرية فى بعض الأحيان لمخاطبة الجمهور العام أو قطاع كبير منه لعجز وسائلها الخاصة عن الوصول الى جمهور كبير واسع الانتشار • كما انها قد تضطر فى بعض الظروف الى سرعة الاتصال بجمهور معين من جماهيرها مستخدمة فى ذلك الاعلان الاعلامى • وقد تقبل الوسائل الجماهيرية نشر بعض المعلومات عن هذه المؤسسات اذا كانت له صلة بالاهتمامات العامة من وجهة نظر الوسيلة •

ومن ثم فان وسائل الاتصال التى تستخدم فى تكوين الصورة المرغوبة للمنظمات والمؤسسات المختلفة تنقسم الى قسمين رئيسين : القسم الأول هو وسائل الاتصال العامة التى تستخدم على مستوى الدولة أو الاقليم أو المدينة اذا كانت للمدينة وسائل خاصة بها • أما القسم الثانى فيضم كل وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمة أو المنشأة والتى توجه الى جماهيرها بصفة أساسية • وتتميز الوسائل الخاصة بتركيزها على أهداف المؤسسة أو أنشطتها ومن ثم فانها تكون موضع اهتمام الجماهير المعنية ، كما أن ادارة العلاقات العامة تستطيع أن تتحكم فى استخدامها بالطريقة التى ترى انها أقرب الى تحقيق أهداف المنشأة • واذا ارتفع مستوى هذه الوسائل من حيث المضمون والاخراج فانها تصبح من العناصر الايجابية التى تشتمل عليها صورة المنشأة •

### وسائل الاتصال العامة :

تلجأ العلاقات العامة فى ممارسة نشاطها الاتصالى الى وسائل الاتصال الجماهيرية كالمحرف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية ، ويمكن أن نضيف اليها

بالنسبة للمدن الكبرى الاعلانات المضيئة وهى اعلانات شهرة بصفة أساسية تستهدف التأثير على انتباه المشاهدين لها • وقد اثبتت بعض الدراسات ارتباط ذبوع اسم المنشأة أو المؤسسة بالاتجاه المحابى لها وبالتالي تكوين صورة طيبة عنها • وينطبق هذا بشكل أقل على الملصقات التى توضع فى الأماكن البارزة كالميادين العامة وأماكن إقامة المباريات التى يشهدها جمهور كبير داخل الملعب وخارجه عندما تنقل المباراة بالتلفزيون •

ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية :

١ — طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذى نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة •

٢ — خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابلية للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة •

٣ — تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه •

٤ — أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذى يتناوله الاتصال •

٥ — مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة ، وهى ما سنتحدث عنها الآن •

## أولا — الصحافة :

أثبتت التجارب التي أجراها لازارسفيلد Lazarsfeld ودوب ووابلز وبيرلسون ، أن وسائل الاعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارىء ، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الامور للقراء وتهىء لهم الدراسة المتأنية بالاضافة الى امكان قراءتها فى الوقت والمكان المناسبين مما يضىء عليها صفة الخصوصية .

ولكن الى جانب هذه المزايا هناك بعض العيوب التي تؤخذ على الوسائل المطبوعة ، فهي أولا تتطلب نوعا خاصا من الجمهور هو الجمهور القارىء ، ثم انها تتطلب نوعا خاصا من هذا الجمهور القارىء ، هو الجمهور الذى يستطيع أن يشارك فى اكمال الاتصال بقدرته على التخيل والتفسير . وحينما يتوفر هذا الجمهور تضىء هذه الخاصة — خاصة التخيل والتفسير — على الوسائل المطبوعة ميزة التركيز من جانب جمهورها مما يساعد على وصول الرسالة الاعلامية الى هذا الجمهور (١) .

ويلخص كلاير مزايا الوسائل المطبوعة فى النقاط الخمس التالية (٢) :

- ١ — اختيار القارىء للوقت المناسب للقراءة .
- ٢ — القدرة على اعادة القراءة لمزيد من الفهم والتعمق .
- ٣ — الرسائل المطبوعة أكثر قدرة على غيرها من الرسائل فى معالجة الموضوعات معالجة كاملة وتتناول تفاصيلها الدقيقة .

---

(١) بارنو ، اريك : **الاتصال بالجمهور** ، ترجمة صلاح عز الدين وآخرون : القاهرة ، مكتبة مصر ، ١٩٦٢ ، ص ١٦٨ — ١٧١ .

(2) Klapper, J. T. op. cit., pp. 99 - 101.

٤ — من خلال الصحف والمجلات التى تعبر عن فئات خاصة يمكن أن تعبر الأقليات عن آرائها الخاصة وهو ما يصعب تحقيقه فى الوسائل الأخرى •

٥ — تضيف هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفراد الأمر الذى ينعكس على امكان تأثرهم بهؤلاء الكتاب • ولأن الطباعة هى أقدم وسائل الاتصال الجماهيرية فقد أصبح هناك ارتباط تقليدى بينها وبين الثقافة •

ومع ذلك فان الدراسات الحديثة قد بدأت تشكك فى المكانة الخاصة للوسائل المطبوعة فقد ظهر أنها ليست الوسيلة المفضلة لقليلى الحظ من الثقافة •

### ثانياً — الراديو :

الراديو هو الوسيلة الاعلامية الأولى التى استطاعت أن تصل الى جمهورها فى أى مكان متخفية حواجز الامية وعقبات الانتقال فى المناطق الوعرة والقيود السياسية التى تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول الى مجتمعاتها • كما انه لا يحتاج الى تفرغ تام للاستماع اليه ، فالسيدة يمكنها أن تطهى طعام بيتها وهى تستمع اليه ، وهناك بعض الأعمال التى يمكن للرجل أن يقوم بها وهو يستمع الى الراديو • وينصح الخبراء أن تكون البرامج الاعلامية المستخدمة فى العلاقات العامة فى صورة حوار بين شخصين أو أكثر لان المستمع فى هذه الحالة يدخل طرفاً فى المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام •

وتمتاز الاذاعة بدفع الصوت البشرى وتأثيره وهذا يجعلها أكثر الوسائل قدرة على الاستهواء والايحاء خاصة مع قليلى الحظ من الثقافة • ويعمل دوب سر القوة الايحائية للاذاعة بأنها وسيلة سريعة

للنشر بالإضافة الى الاحساس الجماعى الذى يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه (١) .

الا انه من أهم عيوب الراديو أن الانسان يعرض نفسه اليه فى كثير من الأحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ويعمل أساسا كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام المركز .

وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكان تسجيلها واعادة اذاعتها أكثر من مرة فتكتسب فى كل مرة قوة اضافية هى قوة الدق المنتظم . وكذلك تساعد الاذاعة فى بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وفى سرعة تجميع الجماهير حول رأى معين ، خاصة فى أوقات الشدائد والأزمات .

والمقصود بالتكرار هنا هو التكرار المصحوب بتنويع فى العرض لان النمط الواحد فى التكرار قد يبعث على الملل والسخرية . ويؤكد مرتون ان التكرار بتنويع ساهم فى نجاح كيت سميث فى حرض الجمهور على شراء سندات الحرب . وقد حدد مرتون ستين استمالة استخدمتها كيت سميث ، كل استمالة مستقلة عن الاخرى ، وان كانت جميع الاستمالات تهدف الى تحقيق نفس الهدف وهو تدعيم وخلق الرغبة فى شراء سندات الحرب (٢) .

### ثالثا — التليفزيون :

تشير الدراسات التى أجراها بلسومر ، ودوب الى أن الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الفاطقة والتليفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك الوسائل البصرية ، لأنها تجمع بين مزايا هذين

---

(1) Klapper J. T. : op. cit., p. 101.

(٢) جيهان رشتى (دكتورة) : المرجع السابق ص ٦١ .

النوعين ، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستي البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة • ويتضح من دراسات هذين العالمين ان الوسائل السمعية والبصرية تتفوق على الوسائل الأخرى في درجة تذكر الأفراد المعرضين لها ، الا أن هذه النتيجة مازالت في حاجة الى اثبات أكثر (١) •

ومما يميز التليفزيون عن غيره من الوسائل الاعلامية انه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة وأحيانا اللون ، ويستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة • وهو كالأذاعة يقدم المادة الاعلامية في نفس زمن حدوثها ، ويوفر الاحساس الجماعي لمشاهديه • ولا يتطلب التليفزيون استعدادات خاصة ومواعيد محددة ، كالسينما ، ويكفي المشاهد أن يضغط على مفتاح صغير لمشاهد برامج التليفزيون في جو عائلي هادئ •

وقد أثبتت الأبحاث الحديثة تزايد أهمية التليفزيون بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى في كثير من المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء ففي الولايات المتحدة الأمريكية يعتمد أكثر من ٦٤ ٪ من الشعب الأمريكي على التليفزيون كمصدر أساس للاخبار • ويرى ٥١ ٪ من مواطني الولايات المتحدة أنه الوسيلة الأكثر صدقا • كما ثبت أيضا ان البرامج المسائية التي تقدمها الشبكات الثلاث يشاهدها ٥٥ مليون أمريكي (١) •

#### رابعا - الفياض في التليفزيون والسينما :

يعتبر الاتصال عن طريق المرئيات أكثر وسائل الاتصال فعالية في نقل الأفكار في مجال العلاقات العامة ، ويعتقد العلماء أن قدرة

---

(٣) ابراهيم امام ( دكتور ) : العلاقات العامة والمجتمع ، مرجع سابق

المرئيات على التأثير في حاسة البصر تفوق قدرة الصوتيات على التأثير في حاسة السمع في جذب الانتباه بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفا .  
ويضاف الى ذلك أن حاسة البصر هي أسرع الحواس في تسجيل الصور الذهنية في عقل الانسان . ويقول العلماء أيضا ان الرؤية تشكل ٨٣ ٪ من المعلومات المكتسبة ، أى ان حاسة البصر وحدها تتقدم على جميع حواس الانسان الأخرى في اكتساب المعلومات بنسبة ٤ : ١ (٢) .

فإذا أضفنا الصوت الى الصورة فان الرسالة يصبح أثرها في الاتصال قويا الى درجة كبيرة . كما أن الصوت الانسانى في الأفلام يضيف عليها صفة الواقعية ويكسبها الاقناع بالاضافة الى أثره في جذب الانتباه . ولذلك فان نقل الأفكار عن طريق الأفلام الصوتية يتميز بنسبة عالية من الوضوح في الرسالة والاهتمام من جانب المستقبل ، وتكون النتيجة قدرة اكبر على تذكر المعلومات المكتسبة من الافلام بالقياس الى ما يكتسب من وسائل الاعلام الأخرى . كما أن الحركة العامة بالمعنى تأسر الاهتمام ، وتخلق الشعور بالتوتر والاحساس بالمشكلة ، أما الثثرة الصوتية المتصلة فتتقف عقبة أمام استيعاب المعلومات والتجاوب مع المشكلة المطروحة .

ومن هنا كان نجاح السينما مع المثقفين ، وحتى مع الأجانب الذين لا يجيدون لغة الفيلم ، وقد أثبتت التجارب التى أجراها ستودارد Stoddard وهولوداى Holoday أن الوسائل البحرية تمتاز بمقدرتها الفائقة على الاستهواء ، ويؤيد معظم العلماء هذه النتيجة بالنسبة للأطفال (٣) . وقد أثبتت معظم الدراسات قدرة الأفلام على تزويد الجماهير بالمعلومات الجديدة بالاضافة الى دورها في تكوين الرأى حول المشكلات والموضوعات التى لم تتكون بشأنها اتجاهات راسخة .

---

(2) Canfield Bettrand R. : op. cit., p. 186.

ولا ثم ان امكانات السينما غير المحدودة كاعتمادها على التصوير الخارجى ، ومزجها بين المشاهد الطبيعية والمشاهد المأخوذة فى الاستديو ، واستخدامها المؤثرات الصوتية والألوان الطبيعية ولغة الحديث اليومى المبسطة ، كل هذا يضاعف من شدة تأثيرها وجاذبيتها . ولكن حينما يبالغ الفيلم فى تضخيم الأشياء قد تفسر هذه الأشياء بطريقة مختلفة . كما أن الأفلام المستوردة قد تسبب أثرا عكسيا لاختلاف ظروف المجتمع المأخوذة عنه عن الظروف المحلية والنماذج البيئية .

وتقوم معظم الدول من خلال أجهزتها الدعائية والاعلامية بإنتاج أفلام تصور مظاهر النهضة والتطور فى المجالات الزراعية والصناعية . بالإضافة الى المجالات العلمية والتعليمية ، والصحية . كذلك تتناول هذه الأفلام المجالات السياحية فى الدولة فتبرز أهم معالمها ، وتعرض لفنونها الشعبية ، ومتاحفها ، وآثارها التى تجذب السياح اليها وتؤكد عراققتها وتاريخها الحضارى . كما تتضمن هذه الأفلام تسجيلا لأهم الأحداث والانتصارات التى حققتها هذه الدولة أو ما قدمته للإنسانية من خدمات فى مجال معين . وتستهدف هذه الأفلام تقديم شعب معين الى غيره من الشعوب بغرض تكوين صورة معينة عن هذا الشعب .

#### خامسا - اعلانات العلاقات العامة :

يستخدم الاعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة الى استخدامه المألوف فى مجال الترويج للسلع والخدمات . فقد تلجأ اليه المؤسسة اسهاما منها فى الخدمة العامة ، أو لرسم صورة طيبة فى اذهان الجماهير عنها . ويظهر ذلك بشكل واضح فى كثير من برامج التليفزيون



الأمريكي . حيث تقوم بعض الشركات الكبرى بتمويل بعض البرامج المشهورة التي تقدم خدمات اعلامية تهم الجمهور الأمريكي (١) .

كما يستخدم الاعلان في شرح وجهة نظر المؤسسة خلال الاضرابات . وكذلك عند الاعلان عن بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقوم بها المؤسسة لتحقيق بعض التيسيرات للجمهور . كما تعلن المؤسسة عن سياستها وتفسر هذه السياسة لجماهيرها ، وتعلن عن أى تغيير فيها ، وتقوم بتصحيح المفاهيم الخاطئة على ضوء الأبحاث التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة ، ثم تقدم المفاهيم الصحيحة عن أهداف المؤسسة وأنشطتها .

وكثيرا ما يوجه الاعلان الاعلامى الى كل جمهور من جماهير المؤسسة أو المنظمة على حدة لكسب تأييد هذا الجمهور أو ذاك للسياسة التي تتبعها المؤسسة ازاءه ، أو اعلامه بالتطورات الجديدة ، أو الامتيازات التي تخصه بها ، أو التوجيهات التي تساعد على الاستفادة من خدمات تلك المؤسسة أو مده بالمعلومات الصحيحة لممارسة نشاط معين ، كما تفعل وزارة الزراعة في توجيهاتها لجمهور الزراع ، أو وزارة الداخلية في توجيهاتها لجمهور المرور وهكذا .

وتقوم الشركة التي تبدى اهتماما بصورتها أو شخصيتها العامة بتنفيذ حملة اعلانية لشرح موقفها والاسس التي تبني عليها سياستها ،

---

(١) من أشهر هذه البرامج برنامج Face The Nation الذي تقدمه شبكة ايفزيون CBS ، وبرنامج Meet The Press الذي تقدمه NBC وبرنامج Issues and Answers الذي تقدمه ABC . وهي الشبكات التليفزيونية الثلاثة التي تدم محطات التليفزيون المحلية بالبرامج الاخبارية والبرامج ذات الصيغة القومية على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية . والبرامج الثلاثة المشار اليها تقدم كل اسبوع حوارا مع احدى الشخصيات البارزة في الولايات المتحدة أو خارجها . وتمول شركة IBM البرنامج الاول بصفة مستمرة . كما أن بعض الشركات والمؤسسات المحلية تقوم بتمويل نشرات الاخبار في كثير من الاحيان في الاذاعات المحلية ويذكر هذا في تقديم النشرة وختامها .

وتوضح ما تشعر أنه هام وضروري في فلسفتها • ويمكن ذكر انجازات الشركة والمشكلات التي تواجهها بطريقة واعية وبالشكل الذي يلائم الجمهور المستهدف • فالاعلان يلعب دورا هاما في بناء الثقة وتدعيم ما يدلى به المسئولون من بيانات لها أهمية خاصة بالنسبة للمساهمين أو العاملين أو العملاء وهؤلاء من أهم القطاعات الجماهيرية التي تتصل بها الشركة أو المؤسسة بصفة مستمرة (١) •

وإذا كانت الشركات أو المؤسسات المختلفة تلجأ الى الاعلان في ترويج سلعها أو تنشيط خدماتها واجتذاب العاملين اليها ، فان الاعلان المستخدم لتكوين صورة طيبة عن هذه الشركات أو تلك المؤسسات يدعم كل هذه الاعلانات ويزيد من فعاليتها •

وتتميز اعلانات الصورة بأن لها أهدافا تسعى لكسب التأييد أو إثارة الاهتمام بأنشطة الشركة المعلنة مما يؤدي الى تنمية المؤثرات غير المباشرة في عمليّات الشراء • وان كان من المصروف أن زيادة المبيعات ليست الهدف الأساسي من هذه الاعلانات كما هو الحال في الاعلانات التجارية فاعلانات الصورة لا تركز على منتج معين بصفة خاصة وانما تتناول الشركة أو المؤسسة ككل وتبرز أهميتها للمجتمع ، وترتكز على فلسفتها الاجتماعية وحرصها على الصالح العام • وهذا يعني أن اعلانات الصورة تستخدم أساسا لتقديم الشركة أو المؤسسة الى الجماهير كمواطن صالح يعطى المجتمع بقدر ما يأخذ منه ، ويقدم له بقدر ما يتوقع منه •

وكما تستخدم الحملات الاعلانية لتحسين صورة مؤسسة أو شركة معينة فقد تتحد بعض الشركات أو المؤسسات أو المنشآت التي تمارس نفس العمل ، في اعداد وتنفيذ حملة اعلانية عامة لتحسين صورة قطاع

---

(1) Thomas. C. Coulson : op. cit., p. 94.

البنوك مثلا ، أو التأمين ، أو صناعة الحديد والصلب ، أو إنتاج البترول أو غير ذلك من الأنشطة التي تسعى الى الربح أو التي لا تسعى اليه .

### المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة لذهنية :

تلجأ المنظمات العامة والخاصة الى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالاضافة الى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة . وأحيانا تكفى بعض المنظمات بالوسائل الخاصة اما لعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها في الانفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة ، أو لان طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج الى استخدام هذه الوسائل .

وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالاضافة الى ما تنتجه من مواد اذاعية أو تليفزيونية أو سينمائية ، وكذلك اقامة المعارض أو الاشتراك فيها ، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي . وتندرج تحت هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام أو الأسابيع الخاصة ، وكذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة ، بالاضافة الى أعياد انشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة .

### أولا - الأحداث الخاصة :

ويمكن القول ان الأحداث الخاصة اذا أحسن اعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لانها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق ان تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب ، أو الاستماع الى برنامج مذاع . كما ان هذه الأحداث تظل عالقه بفكر

الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة ، وقد تؤدي بها الى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة .

وتهدف هذه الأحداث الى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية ، وتوطيد الصلات الشخصية ، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعى بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها . وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين فى المشاركة فى أية مناسبة أو حدث اجتماعى للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التى تصاحب التجمعات الجماهيرية . هذا بالإضافة الى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذى تنتمى اليه .

فكثيرا ما يرغب الأفراد فى معرفة خطوات انتاج السيارة أو الأقمشة القطنية مثلا ، وكيف أمكن باستخدام الآلات الحديثة زيادة الانتاج بشكل مذهل . وحينما يحقق مصنع السيارات أو النسيج للجماهير هذه الرغبة ويفتح أبوابه لاستقبال الزائرين فانه يؤدي بلا شك عملا ينتمى الى العلاقات العامة . وينبغى أن يعد لهذا العمل اعدادا طيبا . فتخصص للزيارة أوقات ملائمة . وترتب خطة السير بحيث تسمح باعطاء الزائر فكرة واضحة عن كل مراحل الانتاج والخدمات التى تقدمها المنظمة ومن الملائم أن تكون هناك كتيبات تعطى فكرة واضحة عن تاريخ المنظمة وأنشطتها وعدد العاملين بها وحجم الانتاج وأنواعه بالإضافة الى مشروعات المستقبل لكى توزع على الزائرين ، ومن الضرورى اتخاذ كافة احتياطات الأمن حرصا على سلامة الزائرين وتجنبنا لأى أحداث قد تضر بهم أو بالمنظمة . ولا شك ان الزيارات طالما توافرت الظروف المساعدة لها تعتبر فرصة طيبة لإدارة العلاقات العامة لتحقيق بعض أهدافها بكفاءة عالية .

وتلعب المعارض دورا هاما أيضا في التعريف بانتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك اعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعى والخدمات التى تؤديها فى هذا المجال • وذلك يتطلب اعداد بعض المطبوعات التى تتناول هذه الامور ، ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية والبصرية أو النماذج المجسمة ، والملصقات لكان ذلك أفضل فى التوضيح والتوجيه والاقناع • وقد يكون المعرض قوميا داخل نطاق الدولة التى تنتمى اليها المنشأة ، أو دوليا يتسع لمعرضات عدد كبير من الدول • ويعتبر المعرض فى الحالة الأخيرة وسيلة جيدة للتعرف على نشاط الدول وتطورها الاقتصادى ونموها الحضارى •

## ثانيا - الاتصال الشخصى :

احتفظ الاتصال الشخصى بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى فى قوة التأثير على مر العصور • فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتليفزيون وماكينات الطباعة المتطورة ، وما صاحب ذلك من اتساع فى دائرة انتشار الرسائل الاعلامية بشكل هائل ، الا أن هذا التقدم افتقر الى أهم شئ يتمتع به الاتصال الشخصى • وهو القدرة على معرفة صدق الرسالة عند المستقبل ، وتوجيه الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على احداث التأثير المنشود ، اذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل ، وتهيأت ظروف المستقبل لتلقى الرسالة • كما يتميز الاتصال الشخصى بالاضافة الى ذلك بما يلى :

١ - انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس الى الوسائل الأخرى وبالطبع فان ذلك يتطلب جمهورا محدودا وغير مشتت •

٢ - امكان توجيه الرسالة الى الجمهور المستهدف مباشرة ، وذلك يبيح للمؤسسة أن تخاطب كل جمهور باللغة التى يفهمها •

٣ — سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة .

٤ — تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والرؤسين أو بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي .

ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة إحدى الصور التالية :

١ — الخطب الرسمية : تعتبر الخطب الرسمية — في حالة وجود متحدثين مؤثرين — أسرع الوسائل لنقل المعلومات الى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة . كما أنه يمكن تحديد مضمون الخطبة ثم كل جمهور على حدة اذا دعت الضرورة الى ذلك .

٢ — مؤتمرات المائدة المستديرة : وتستخدم اذا كان جمهور العلاقات العامة صغيرا أو اذا أمكن تمثيل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تحظى بثقته وتأييده . وتهدف هذه المؤتمرات الى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة ، وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والادارة ، والوصول الى توصيات تحقق مصلحة الطرفين . كما تتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء ، ومناقشة المظالم . والاجابة على أسئلة الجمهور مما يساعد على اشاعة الثقة والتفاهم بين الجمهور والادارة .

٣ — مناقشات المتخصصين : يتحتم استخدام هذا الاسلوب اذا تعددت جوانب الموضوع ، وتعددت الادارات المعنية به . فاذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية لاحدى الشركات فمن الضروري أن يجلس على مائدة المتحدثين ممثلوا أقسام البحوث ، والتسويق والتصنيع والتمويل بالإضافة الى رئيس مجلس الادارة . كما ان هذا الاسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الادارة والمستخدمين اذا كانت لها جوانب متعددة . والمتبع في مثل هذه المناقشات ان يتحدث

كل عضو يجلس على المائدة الرئيسية لمدة لا تزيد عن عشرة دقائق يقدم خلالها للجمهور الحقائق الرئيسية في مجال مسؤوليته • ويبدأ بعد ذلك توجيه الأسئلة من الجمهور الى المتخصصين • وهناك طريقتان لتوجيه الأسئلة ، الاولى توجه فيها الأسئلة مباشرة من الجمهور الى أعضاء المائدة ، والثانية تكتب فيها الأسئلة وتسلم الى الشخص المكلف بجمعها حيث تعرض على مائدة جانبية لتصنيفها وتوجيهها الى أعضاء المناقشة •

٤ — **المناقشات المفتوحة :** تلجأ بعض المؤسسات الى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلى وأحيانا تدعو المجتمع المحلى للقاءات مع قيادات المؤسسة • وتوجه في هذه الاجتماعات واللقاءات الأسئلة التى تعن للجمهور بعد الاستماع لكلمات المسؤولين • والهدف من هذه المناقشات هو التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته ازاء المؤسسة ، وتصحيح المعلومات الخاطئة ، ومناقشة السياسات الجديدة •

٥ — **المحادثات غير الرسمية :** لا تحتاج المحادثات غير الرسمية الى ترتيبات خاصة أو استعدادات مسبقة ، كما أن دائرة الحديث لا تغطى اناسا كثيرين ، مما يتيح فرصة أكبر للتعبير عن الآراء بوضوح كامل وربما بصراحة مطلقة • وهى أيضا الوسيلة الشائعة لنقل المعلومات والتوجيهات من الرؤساء الى المرعوسين ومناقشة سياسات العمل معهم • فاذا اتسمت هذه المحادثات بطابع الود والاهتمام فسوف يكون لذلك أثر كبير فى تحقيق التفاهم والانسجام داخل المؤسسة بين الادارة والجمهور الداخلى •

٦ — **الاتصال بقيادة الراى :** تشير معظم الدراسات الاعلامية الى الدور البارز لقيادة الراى فى الاقناع والتأثير على تابعيهم أو من يسترشدون بآرائهم • وكثيرا ما يكون قائد الراى هو المصدر الأساسى للمعلومات عند بعض الأفراد الذين لا تسمح لهم ظروفهم أو استعداداتهم بالتعرض المباشر لوسائل الاعلام • ومن هنا يصبح من واجبات ادارة العلاقات

العامة التعرف على قادة الرأي في كل جمهور من جماهير المؤسسة ، وامدادهم بالمعلومات الخاصة بها ، والسعى لكسب ثقتهم وتأييدهم لانهم سيتحولون بعد ذلك الى مراكز اشعاع طيبة لهذه المؤسسة .

وقد اجرى كانتريل والبورت عدة تجارب لقياس قوة التجاوب لكل وسيلة من وسائل الاتصال . فكانت النتيجة هي فوز المحادثة الشخصية بالمرتبة الاولى . ثم تأتي بعدها المناقشة الجماعية ، فالاجتماعات غير الرسمية ، فالتليفزيون ، فالاجتماعات الرسمية ، فالأفلام الناطقة فالتليفزيون ، فالاذاعة فالتلغراف ، فالمراسلة الشخصية ، فالخطابات ، فالصحافة فالملصقات واللافتات ، فالمجلات ، وأخيرا تأتي الكتب . وهناك اتفاق تام بين العلماء على أن المحادثة الشخصية والمناقشة وجها لوجه تعد أنجح وسائل الاعلام وأقواها أثرا ، ففضلا عن تميزها بالتجاوب والحيوية فانها تعطى فرصة أكبر للتفاهم والوصول الى نتائج ملموسة (١) .

### ثالثا - مجلة المنظمة أو صحيفتها :

تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات والكتيبات والمجلة أو الصحفية الخاصة بها ، وكذلك التقارير السنوية والدورية . وقد ترايد اهتمام المنظمات العامة والخاصة باصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحققة من انجازات وتؤثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الايجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات ابان الأزمات أو الاضطرابات . وتحرص هذه الصحيفة أو المجلة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بابرار النواحي الانسانية التي أشرفنا اليها والتي تتعلق بالأمن والاستقرار الوظيفي والعدالة في الترقى والمكافآت وتقدير قيمة العمل .



وهى أيضا يمكن أن تثير روح المنافسة بين العاملين مما يؤدي الى رفع الكفاءة الانتاجية • وتقوم هذه الصحف أو تلك المجلات بدور هام فى التعريف بالمنظمة وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التى تواجهها والدور الذى تؤديه فى خدمة المجتمع •

وقد تزايد الاهتمام أيضا بانتاج هذه الصحف أو تلك المجلات الى الجمهور الخارجى وتقديما فى شكل متطور من الناحية التحريرية والاخراجية • ويؤكد ذلك التطور تلك المسابقة السنوية التى ينظمها فى المملكة المتحدة اتحاد محررى صحف المؤسسات الصناعية الانجليزية • وليس من الضرورى دائما أن تصدر المنظمة مجلة أو صحيفة داخلية وأخرى خارجية ، فقد يكون اصدار مجلة أو صحيفة داخلية وخارجية فى نفس الوقت اجدى على المنظمة وأوفر لجهودها • وان كان من المسلم به ان وجود مجلة أو صحيفة خاصة بالجمهور الداخلى يساعد على تلبية احتياجات هذا الجمهور بصفة أساسية ، وهو ما تفعله الصحيفة الخارجية للجمهور الخارجى (١) •

#### رابعا — المنشورات والكتيبات :

تتناول المنشرة غالبا موضوعا واحدا فى صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد • بينما تتنوع موضوعات الكتيب ، وتتعدد صفحاته ، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل • وتحتاج المنشآت التجارية الى المنشورات والكتيبات لشرح برنامج جديد ، أو أسلوب لتقديم الخدمة ، أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده العملاء • كما تقوم المنشآت الصناعية من خلالها بعرض مراحل العملية الانتاجية • وتتميز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها وامكانية انتاجها بشكل سريع نسبيا •

---

(١) Black Sam Practical Public Relations Forth Edition. London. Sir Isacc Pitman and Sons LTD. 1976. p 58

كما أنها يمكن أن تترك انطبعا جيدا عند القراء اذا أحسن اعدادها (٢) . ويخضع نوع الورق والطباعة اللازمة لانتاج هذه المطبوعات لاعتبارات تتعلق بالميزانية وطبيعة الموضوع ، وما اذا كانت هناك حاجة الى رسوم توضيحية ، أو صور تحتاج الى عناية خاصة في الطبع ، بالاضافة الى عدد الصفحات التي يتكون منها . كما أن الهدف من انتاج هذا المطبوع أو ذاك وكذلك الجمهور المستهدف يشكّلان الى حد كبير عاملا أساسيا في تحديد ما ينفق عليه تبعا لأهمية الدور الذي يمكن أن تحققه هذه الوسيلة بالقياس الى غيرها من الوسائل .

#### خامسا — التقارير السنوية والدورية :

يأتى التقرير السنوى فى مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمنشآت التجارية والصناعية . ويشغل المركز الثانى فى وسائل الاتصال بغير المساهمين من العاملين والمجتمع المحلى والموزعين والموردين . ويعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التى تستطيع فيها المنشأة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم انجازه خلال العام المنصرم ، وماذا يجرى الآن ، وما هى خطط المستقبل . ويعكس هذا التقرير صورة المنشأة وكفاءة رجال الادارة بها وهو ما قد يؤدى الى جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها .

وتتنافس المنشآت التجارية والصناعية فى اخراج هذه التقارير فى شكل جذاب مستخدمة الألوان والعناوين الشيقة والرسوم التوضيحية والصور المعبرة ، بالاضافة الى العرض المتم للمعلومات بما يضمن اثارة

انتباه القارئ، واهتمامه • وقد اعتادت المنشآت الرائدة في اعداد التقارير السنوية على تقديم المعلومات التالية في هذه التقارير (١) •

( أ ) **معلومات مالية :** وتشمل بيانات الميزانية ، وتقارير المراجعين ، والوضع المالى والديون الطويلة الأجل ، وحركة الأموال الى الداخل والخارج وحجم التسهيلات الممنوحة للشركة ، وحجم الدخل من المبيعات . والضرائب ، والقروض ، وتطور الإيرادات والمصروفات بالمقارنة بالأعوام السابقة ، وكذلك أرباح الأسهم ، وتطور وعدد المساهمين •

( ب ) **معلومات انتاجية :** وتتناول الاختراعات الجديدة ، وأدوات الانتاج والأجهزة والمعدات والعمليات الصناعية ، والبحوث ، والمواد الخام ، والمنتجات الجديدة ، والفروع والأقسام المختلفة ، وعمليات النقل ، وانتاج المواد الخام ، وتكاليف الانتاج ، وتسهيلات التخزين ، وأماكن الأقسام الانتاجية •

( ج ) **معلومات تسويقية :** وتركز على حجم المبيعات ، والصفقات الخارجية والمحلية ، والاعلان ، والتسويق ، والأسعار ، وأساليب التسعير . والتوريد ، والتوزيع ، والعلاقات العامة ، والخدمات ، والعلاقات بالمستهلكين ، وترويج المبيعات •

( د ) **معلومات شخصية :** للتعريف برجال الادارة والعاملين . والتغيرات التى تتناول أوضاع العمل والعلاقات مع الاتحادات . والعلاقات العمالية ، وسياسة الاجور ، وساعات العمل ، والمكافآت . والترقيات ، والتأمينات ، والأمن الصناعى ، والتدريب ، والاضرابات . والاتحادات العمالية •

( هـ ) **معلومات متنوعة :** كالعلاقات الحكومية . والتشريعات

---

(1) Cutlip M. Scott and Allen H. Center : *op. cit.*, p. 443.

العمالية ، والمشكلات الاقتصادية والادارية وغيرها من الموضوعات التي يمكن أن تفيد في توضيح الظروف المحيطة بعمل المنشأة .

وتحرص بعض المنشآت التجارية والصناعية على إعلام المساهمين أولا بأول بحركة الأسهم ، والمتغيرات الجديدة التي تؤثر على المنشأة . ويكون ذلك من خلال التقارير النصف أو الربع سنوية أو من خلال الخطابات أو النشرات أو الكتيبات التي تنقل المعلومات الهامة للمساهمين وتحقق استمرارية الاتصال بينهم وبين ادارة المنشأة .

#### سادسا - لوسائل السمعية البصرية الخاصة :

تحرص بعض المنشآت على تصوير الانجازات التي تحقّقها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الانتاجية والتي تؤكد تفوق المنشأة وامكاناتها الفنية العالية . كما تسجل هذه المنشآت اللّمحات الانسانية التي تضيف عليها الشخصية الانسانية والاجتماعية : وتؤكد اهتمامها بالعنصر الانساني بقدر لا يقل أهمية عن الاهتمام بالعمليات الانتاجية .

وتستخدم الدائرة التليفزيونية المغلقة في تصوير الاجتماعات السنوية وعرض ما يدور داخلها في فروع المنشأة أو كلما دعت الضرورة الى ذلك . كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العمليات الانتاجية واللحظات التاريخية التي تمر بها المنشأة . كما تستخدم الوسائل السمعية والبصرية في تسجيل الاحتفالات والأحداث الخاصة التي تعتمد اليها العلاقات العامة لتقديم المنشأة الى الجمهور فيتنسج بذلك مجالات مشاهدة هذه الأحداث في غير المكان التي جرت فيه .



## الفصل الرابع

### صورة المرشح السّياسي



إذا كانت العلاقات العامة تستطيع أن تلعب دورا هاما في بناء وتطوير الصورة العامة للهيئات والمنظمات المختلفة ، فهي تقوم بنفس الدور بالنسبة للشخصيات العامة والقيادات السياسية في المجتمعات المختلفة . وتتراوح العلاقات العامة في هذه الحالة بين البساطة والتعقيد تبعاً لدائرة اهتمام هذه الشخصيات أو تلك القيادات . فالشخصيات والقيادات التي تمارس نشاطها داخل نطاق القرية أو في نطاق عدة قرى متجاورة تكون علاقاتها أكثر بساطة مع جماهيرها المحددة حيث يسهل اللقاء المباشر بين الطرفين .

بينما تتزايد صعوبة الموقف عندما تتسع دائرة نشاط هذه القيادات لتشمل جماهير اقليم كامل يتكون من عدة مدن وعدد كبير من القرى أو الوحدات الريفية الصغرى . وعلى الرغم من ذلك فإن امكانية الاتصال المباشر بجماهير هذا الاقليم يمكن أن تتحقق من خلال الاجتماعات العامة واللقاءات المباشرة ، واستخدام المطبوعات المحلية وغيرها . حقيقة ان التفاهم مع جماهير متعددة الاهتمامات والاتجاهات يحتاج الى جهد أكبر مما هو مطلوب لكسب ثقة وتأييد جمهور محدود أكثر تجانساً في اتجاهاته واهتماماته من جماهير المحافظة أو الولاية أو الاقليم .

ويصل الموقف الى ذروة التعقيد حينما تتعامل هذه القيادات مع جماهير الدولة كلها ويصبح من الضروري لها أن تكسب ثقة هذه الجماهير وتحظى بتأييدها من خلال القرارات التي تتخذها أو السياسات التي تقوم بوضعها . فإذا ما عجزت هذه القيادات عن تفسير ما تتخذه من قرارات ونفى أى شبهة يمكن أن تؤثر على نزاهتها وحرصها على الصالح العام اهتزت صورتها وأصبح من السهل على خصومها تغذية التفسيرات المغرضة وتحويل الانتقادات الى اتهامات وهو ما يؤدي في النهاية الى فقدان الثقة وإشاعة الكراهية .



وقد أصبح من الضروري في هذا العصر أن تتوفر في رجال السياسة خبرة كبيرة في فنون الاتصال لانهم يقدمون أنفسهم الى الجماهير ، ويعرضون أعمالهم عليها ، ويستميلون الناخبين الى فكرهم وبرامجهم السياسية . وقد كان هذا الأمر ضروريا حتى قبل أن تظهر وسائل الاتصال المتطورة حينما كان المناخ الديمقراطي يسود في بعض المجتمعات في العصور المختلفة . ولكن تطور وسائل الاتصال على النحو الذي وصلت اليه في هذا القرن وتزايد الاعتماد على هذه الوسائل في الحملات السياسية حتم عليهم أن يكونوا خبراء بارعين في استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية وتطويرها لتحقيق أهدافهم (١) .

وازاء التعقد المتزايد في سياسات وسائل الاتصال الجماهيرية أصبح من الضروري لرجال السياسة الاستعانة ببعض خبراء العلاقات العامة في المجال السياسي بالاضافة الى بعض الخبراء في استخدام وسائل الاتصال ، وقياس الرأي العام . وقد غدت الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة معركة تحتاج الى اعداد طويل ، وصراع عنيف بين الحزبين الرئيسيين اللذين غالبا ما يكرسان كل جهودهما في العام السابق على الانتخابات من أجل كسب نتيجة هذا السباق .

### **استراتيجيات الحملات الانتخابية للرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية :**

وقد أصبحت نفقات الحملات الانتخابية تشكل أرقاما مذهلة بالنسبة لمن يبدون اهتماما بهذه الامور . ويحظى التليفزيون والراديو بنصيب الأسد من ميزانية الحملة الانتخابية ، وان كان ما ينفق على الصحف وغيره من المطبوعات والاتصالات الشخصية يمثل مبلغا لا يستهان به . وكذلك ارتفع نصيب المسئولين عن تكوين الصورة المرغوبة للمرشح بعد أن زاد

---

(1) Schramm. Wilbur . Messages and Media. A Look at Human Communication. New York. Harper & Row, Publishers. 1973. p. 264

وعدهم وتضخمت مسؤولياتهم ازاء التعقيد المتزايد فى ادارة الحملات الانتخابية .

وهناك شبه اتفاق بين الباحثين والمتخصصين فى الحملات الانتخابية على ثلاثة أمور على الأقل تتصل بأثر وسائل الاتصال فى هذه الحملات هى (٢) :

١ - أن الحملة الانتخابية هى شىء معقد لا يمكن أن تحسم نتائجه قضية واحدة . ففى رأى شرام أن الموضوعات المحلية تختلط بالقضايا القومية ، وهذه تتصل بالمشكلات الدولية ، والتجارب السابقة تتأثر بالتجارب الحالية والأحداث المخططة بغير المخططة والأسباب المنطقية بغير المنطقية . ومن ثم يصعب القول بأن استراتيجية معينة هى السبب الوحيد أو الرئيسى فيما انتهت اليه الانتخابات . وقد قيل أن استراتيجية ايزنهاور ازاء انتهاء الحرب الكورية كانت السبب فى فوزه بمنصب الرئاسة ، والواقع أنه كان سيفوز بغير هذه الاستراتيجية . كما قيل ان فوز النجم السينمائى رونالد ريجان ( الرئيس الحالى للولايات المتحدة الأمريكية ) بمنصب حاكم ولاية كاليفورنيا مرتين متتاليتين يعود الى مهاراته العالية فى الاتصال من خلال التليفزيون ، والواقع أيضا انه كانت هناك عوامل أخرى أثرت على تفوقه على منافسيه .

٢ - ان الاستراتيجية السياسية الواعية والواقعية لابد أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية والاتصال الشخصى معا فكلهما يدعم الآخر ويسانده . ويرى الخبراء المتخصصون ان الانتخابات المحلية أو القومية تعتمد الى حد كبير على تأييد المنظمات المحلية ، وهؤلاء الذين يدقون اجراس الأبواب . وأولئك الذين يشربون القهوة مع جيرانهم فى الاجتماعات المحلية . وفى نفس الوقت تلعب الوسائل الجماهيرية دورا

منعازما في تكوين صورة المرشح ، والتأثير على أصوات المترددين ، والذين يخضعون لضغوط متعارضة .

٣ - ان الحملات الانتخابية قلما تغير النوايا الفعلية للناخبين بقدر ما تذكرهم بانتقائاتهم واهتماماتهم العقائدية . ورغم ذلك فان التغييرات الطفيفة في مواقف الناخبين يمكن أن تؤثر تأثيرا حاسما في تغيير النتائج النهائية لانتخابات الرئاسة الأمريكية اذا ما كانت الكفتان متعادلتان تقريبا في بداية الحملة . وقد اثبتت معظم البحوث ان ما بين ثلثي الى ثلاثة أرباع الناخبين قرروا الاختيار قبل أن تبدأ الحملة الرسمية للانتخابات . اما النسبة الباقية التي لم تقرر الاختيار حتى بداية الحملة فتقع بين هؤلاء الأقل اهتماما بالانتخابات أو الذين يخضعون لضغوط متعارضة ، أو الذين يجدون تناقضا بين ولائهم الحزبي ومصالحهم الخاصة .

ومعنى هذا ان الحملة الانتخابية تعمل أساسا على تدعيم الاتجاهات المحابية وتأكيد المعالم الايجابية في صورة المرشح أكثر مما تعمل على التغيير . فقد ثبت ان قدرة وسائل الاتصال على التغيير محدودة بالقياس الى قدرتها الفائقة على التدعيم ، وان كان هذا لا يعنى أن تفقد الحملة الانتخابية كل أمل في تغيير الاتجاهات المعارضة . فقد ثبت أيضا أن تأثير الأحداث المثيرة يمكن أن يعاون وسائل الاتصال في جهودها لاحداث تغييرات معينة في الاتجاهات السائدة بالاضافة الى ما تحققه من نجاح محدود في الظروف الطبيعية اذا كان اعداد خطة الحملة وتنفيذها يسيران وفق ظروف مواتية .

ولقد كان لاستخدام التليفزيون في الحملات الانتخابية الأمريكية أثر كبير في اهتمام مخططي هذه الحملات بملكات التعبير الوجهي للمرشح

والاستفادة منها في تكوين الصورة المرغوبة . وقد بدأت أهمية التليفزيون تظهر بوضوح في انتخابات عام ١٩٦٠ . فقد كان كينيدي Kennedy رشيقا ، وسيما ، جذابا ، سريع البديهة ، ذلق اللسان ، وهي صفات ضرورية للتأثير في الجماهير في المؤتمرات الجماهيرية ، وعلى شاشات التليفزيون . وقد قيل أن جون ف . كينيدي كان واحدا من أمهر صناع الرأي العام في تاريخ الرئاسة الأمريكية (١)

وكان ليندون جونسون أذكى من أن يضع نفسه في مقارنة مع جون كينيدي الذي امتاز بالجاذبية والصلابة والذكاء الشديد الذي أثار إعجاب كل من شاهده على شاشات التليفزيون في مؤتمراته الصحفية التليفزيونية . ولئن كان جونسون جذابا في شخصه ، إلا أنه غليظ ، تشوبه صفات سوقية . وفي صفة الصفوة الرفيعة ، كان جونسون يدرك أحيانا أن مسلكه ريفي . وقد سأل مرة صديقا له : « متى تساعدني على إزالة بقعة التبغ من على فكي ؟ » (٢)

ولذلك حرص جونسون على أن تكون مؤتمراته الصحفية مفاجئة حيث يواجه مراسلي البيت الأبيض فقط ، متجنباً أسئلة الصحفيين المتخصصين الذين يقومون بتغطية بقية واشنطن ، فليس للمتخصصين مصلحة مكتسبة من البقاء على وفاق مع الرئيس . والقيمة الثانية ان الجو الحميم للمؤتمرات الصغيرة لا يشجع على الأسئلة المخرجة . وبدلاً من أن يعرض نفسه لنصف ساعة من الأسئلة في مؤتمر من النوع الذي كان يعقده كينيدي ، والذي يسيطر عليه المراسلون ، فإنه كان يستطيع أن يبدأ المؤتمر وينهيه كما يريد لأنه كان يواجه مراسلي البيت الأبيض فقط في أغلب الأحوال (٣) .

---

(١) ريفرز ، وليام وآخرون : وسائل الاعلام والمجتمع الحديث — ترجمة د . ابراهيم امام ، القاهرة ، دار المعرفة ١٩٧٥ ، ص ١٦٢ — ١٦٤  
(٢) المرجع السابق ١٦٥

(3) Schramm, Wilbur : op. cit., p. 268

### استراتيجية نيكسون :

وقد اتضحت استراتيجية نيكسون في علاقته بوسائل الاعلام في أثناء حملته الناجحة للرئاسة سنة ١٩٦٨ . وقد عبر جيمس رستون عن هذه الاستراتيجية قائلا : « ان مؤتمراته التليفزيونية تحف من الصراحة المدبرة ، فهو كما لو كان يقول كل شيء في هيئة اخلاص طائش ، ولكنه دائما في موقف مضبوط تقريبا ، فالسائلون يختارون بعناية ، وتطلب الأسئلة من ولايات أو أقاليم كاملة ، ولكنها تغربل بدقة . وهو يشكو الآن علنا ، أنه هو والمستر اجينيويساء تصويرهما في صحيفة نيويورك تايمز ، ولكنه كان يرفض أن يسأله محررو التايمز ومحررو معظم الصحف الكبرى أسئلة للنشر منذ البداية الأولى للحملة (١) » .

وقد كتب رستون في بداية فترة رئاسة نيكسون الأولى عمودا آخر يشير فيه الى اتجاه كان يؤلم نيكسون طوال عمله في الحياة العامة : « لقد كان للمستر نيكسون أكثر من النصيب العادي من المتاعب مع المندوبين ، لانه مثل ليندون جونسون لم يفهم أبدا حقيقة وظيفة الصحافة الحرة . . . . . ومنذ دخل في السياسة القومية ، وهو يرى فيما يبدو ان المندوب يجب أن يسجل وينقل ما يقوله ، مثل شريط التسجيل أو آلة التصوير . وقد تعلم ان يعايش الصحافة التفسيرية في حملة ١٩٦٨ . وهو يشعر بقسط من الراحة أكبر مما شعر به في حملة ١٩٦٠ ، ولكنه لا يزال يعاني من وهمه القديم ، ان الصحافة هي نوع من السيور الجامدة الناقلة للامثلة والتي يمر عليها أي شيء تختار أن تفرغه عليها » (٢) .

لقد كانت علاقة نيكسون بالصحافة منذ بداية الفترة الأولى لحكمه غير طيبة حيث كان نيكسون قليل الالتقاء بالصحفيين ، فلم يزد متوسط عدد اجتماعاته بالصحفيين في واشنطن خلال سنتيه الأوليين من الحكم

(١) ريفررر وآخرون : المرجع السابق ص ١٦٧

٢. المرجع السابق ص ١٦٧

عن ثلث عدد المرات التى كان يعقدها اسلافه الثلاثة • وكان يفضل ان يظهر على التليفزيون القومى ببيانات دون أن يجيب عن أسئلة • ولكن الصحفيين سرعان ما بدأوا يركزون على أساليب حكومة نيكسون •• وإذا ما ضلوا ، كانوا يقتبسون من حملة الهجمات التى كان يشنها نيكسون ضد حكومة جونسون نفس الأفكار والعبارات التى كانت تتضمنها هذه الهجمات مثل « لقد حان الوقت لكى تكون لنا حكومة منتجة ، منفتحة على أفكار الشعب ومنفتحة فى اتصالها بالشعب — حكومة الأبواب المفتوحة ، والعيون المفتوحة والقلوب المفتوحة » (٣) •

ورغم هذا العداء من جانب الصحافة فقد نجح نيكسون فى الانتخابات التالية فى عام ١٩٧٢ • ولقد أثارت حملته الانتخابية اهتمام الباحثين فى علوم الاتصال والسياسة • ويرى شرام أن هذه الحملة بالذات سوف تلقى اهتماما متزايدا لدراستها خلال الفترة التالية لها أكثر مما حدث بالنسبة للحملات السابقة • فقد أحكم التخطيط لها بشكل لم يحدث من قبل • لقد كانت أكثر من سيمفونية رائعة استغلت كل قوى الرئاسة الأمريكية الرابضة فى البيت الأبيض وما تصفعه من أحداث ، وأسلوب التغطية الاعلامية لهذه الاحداث • لقد كانت أخبار التفاوض مع الصين ، والاتحاد السوفييتى ، والسعى الحثيث لانهاء القتال الدائر فى فيتنام ، وغير ذلك من السياسات الواضحة المحددة الأهداف عاملا حاسما فى زيادة شعبية نيكسون وفوزه بالرئاسة للمرة الثانية (١) •

### التحول الرهيب فى صورة نيكسون :

ورغم ان نيكسون قد حقق انجازات كبيرة فى السياسة الخارجية وتمكن من انتهاء القتال فى فيتنام ، واقامة جسور التفاهم بين الصين من ناحية والاتحاد السوفييتى من ناحية أخرى ، الا ان هذه الصورة

(٣) المرجع السابق : ص ١٦٨

(1) Schramm, Wilbur - op. cit.. p. 269

الطبية التي تألق صاحبها في صنع سياسة دولته على نحو لا يمكن انكاره قد عجزت عن الصمود في مواجهة أقوى ضربة صحفية وجهت الى تلك الصورة الزاهية التي كانت راسخة في أذهان الشعب الأمريكي . وهي ما اصطلح على تسميته « بفضيحة ووترجيت » التي كشف النقاب عنها اثنان من المحررين في صحيفة « واشنطن بوست » وانتهت بحمل نيكسون على تقديم استقالته وترك البيت الأبيض قبل أن يتم الفترة الثانية لرئاسته .

واذا كان للزمان والمكان معنى محدد في ذهن كل فرد تبعاً لما يثيره التاريخ أو اسم المكان من معان خاصة للشعوب أو الأفراد ، فإن « فندق ووترجيت » بضخامته وموقعه الفريد في الطريق الى مطار واشنطن سوف يظل ذكرى متجددة لهذا الحادث الأليم ، يقول لكل من يمر أمامه لقد كانت هنا النهاية الأليمة لرئيس دولة كبيرة على يد الصحافة ، مما يؤكد دور الصحافة في المجتمع الحديث وسلطانها الذي لا يقهر بالنسبة لمن يفكر في انتهاك الديمقراطية في مجتمعات ديمقراطية .

### الانطباعات السياسية والشخصية في حملة ١٩٧٦ :

اصطبغت حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية التي جرت عام ١٩٧٦ ف بالطابع الشخصي المرتبط بالسلوك الخاص للمرشح وتصرفاته الشخصية وأسلوبه في الحياة . ولم تتل الجوانب السياسية ، المتعلقة بقدرات المرشحين في مجال الحكم وخلفياتهم السياسية أو موقفهم من بعض المشكلات العامة ، نفس الاهتمام الذي حظيت به الجوانب الشخصية . وقد اتضح ذلك بشكل كبير في الانطباع الذي كونه الناخبون عن كارتر والذي تكون عند الغالبية العظمى منهم مع حلول شهر أبريل . وكان هذا الانطباع مرتبطاً أساساً بالطابع الشخصي لاسلوب كارتر عند ٦٧٪ من الناخبين في ذلك الوقت . ورغم التزايد البطيء ، لأثر الانطباع السياسي خلال مراحل الحملة . فقد كانت نسبة الانطباع الشخصي في صورة كارتر

تمثل ٦٠ ٪ من أفكار الناخبين في شهر أكتوبر الذي انتهت فيه الحملة الانتخابية (١) .

ومما لا شك فيه أن التغطية الاخبارية التي تناولت كارتر قد ساهمت بشكل كبير في بناء صورته ، ويتضح هذا من التماثل الملحوظ بين الموضوعات الاخبارية المتعلقة بكارتر ، والانطباعات التي تكونت عنه في أذهان الناخبين . ففي خلال الانتخابات الأولية ركزت التغطية الصحفية والتليفزيونية على الجوانب الشخصية المرتبطة بالسلوك الخاص لكارتر وتصرفاته الشخصية وأسلوبه في الحياة وأدائه في الحملة الانتخابية أكثر من تركيزها على قدراته القيادية والسياسية بما يعادل ٣ : ١ . وقد استمر ذلك الى ما قبل موعد انعقاد المؤتمر القومي للحزب ، حيث بدأ ترجيح الجوانب السياسية في التغطية الاخبارية ، والتي انعكست على تزايد المضمون السياسي في انطباعات الناخبين . (٢)

وهناك مثال يوضح التقاطع بين التغطية الاخبارية والصورة المنطبعة عن كارتر خلال فترة المؤتمر القومي . فقد أمضى كارتر وقتا طويلا قبل انعقاد المؤتمر الحزبي وبعده في مسقط رأسه بمدينة بليتز بولاية جورجيا . وبالرغم من أن بعض الأخبار التي كانت ترد من مدينة بليتز كانت لها طبيعة سياسية الا ان الكثير منها كان يتسم بالجانب الشخصي وخاصة النشاطات التي اعتاد أن يمارسها كارتر في أوقات فراغه . وقد ركز ٤٢ ٪ من المبحوثين في استقصاء أغسطس على الخلفية الشخصية لكارتر وحياته في مدينة بليتز وكان هذا أعلى تركيز على انطباع محدد بالنسبة لأي مرشح خلال حملة ١٩٧٦ (٣) .

أما بالنسبة لصورة فورد فكانت على النقيض تقريبا من كارتر حيث

---

(1) Patterson. Thomas E op. cit.. p 134

(2) Ibid p. 134

(3) Ibid : p. 134.



كان التركيز فيها على الجوانب السياسية كما كشف عن ذلك استقصاء فبراير الذى أجرى قبل الانتخابات الأولية وكانت نتيجته ارتباط أفكار ٦٩ ٪ من الناخبين بالمهارة الرئاسية والقيادية والعمل السياسى . ومع مضى الحملة الانتخابية انخفض هذا الجانب وتزايد تأثير النواحي الشخصية . وعلى الرغم من أن تركيز حملة فورد الانتخابية خلال الانتخابات كان منصبا على هذه النواحي الشخصية فلم تتغير نوعية الانطباعات الجماهيرية تغيرا أساسيا يتفق مع أسلوب الحملة الانتخابية حيث ظهر من استقصاء أكتوبر أن ٦٠ ٪ من أفكار الناخبين عن فورد كانت انطباعات سياسية (١) .

ومن الثابت أنه طالما تكونت صورة معينة عن مرشح ما فإنه من غير المحتمل أن تتغير هذه الصورة تغيرا جوهريا بناء على معلومات جديدة . فالصورة التى تتكون تحدد أثر الأخبار التى تنشر فيما بعد عن المرشح . فحينما دخل فورد حملة الانتخابات قدم نفسه كمرشح جديد يدخل الانتخابات لأول مرة ، فى حين أنه كان بالفعل قد شغل منصب الرئاسة فى أعقاب فضيحة « ووترجيت » وكون لنفسه صورة سياسية من خلال قيامه بأعمال الرئاسة . ونتيجة لقيامه بهذا الدور فقد وضعه الأمريكيون فى قالب سياسى معين التصق به طوال الحملة . وطالما فعل الناخبون ذلك بالنسبة لمرشح معين فإن هذا القالب ينعكس على صورة المرشح فى أذهانهم مهما سمعوا أو شاهدوا عن هذا المرشح مستقبلا .

ولذلك فإن أفضل التوقعات التى حظيت بها صورة فورد فى أذهان الناخبين كانت هى نفسها مماثلة لصورته السابقة التى تكونت خلال الفترة القصيرة التى تولى فيها الرئاسة عقب استقالة نيكسون . وقد كانت هذه الصورة بلا شك تتدعم من خلال الأخبار السياسية المستمرة التى تعكس تصرفاته كرئيس يمارس اختصاصات الرئاسة خلال فترة الحملة .

---

(1) Ibid p. 135.

وعلى أية حال فإن المجهود المكثف لاضفاء الصبغة الشخصية على حملة فورد قد أحدث تغييرا طفيفا في تركيز انطباعات الناس على الجانب السياسى فى فكر فورد .

وقد بقيت صورة كارتر شبه مستقرة طول فترة الحملة ، وكما هو الحال بالنسبة لصورة فورد كان تأثير المعلومات الجديدة على انطباعات الأمريكين نحو كارتر فى حدود معالم الصورة الأولى التى كونها كارتر فى الانتخابات الأولية . وان كان التعديل الذى طرأ على صورة كارتر كان أكثر من ذلك الذى طرأ على صورة فورد . وقد كان تكوين صورة كارتر فى الانتخابات الأولية كما حدث بالنسبة لفورد — محددا لتأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على صورته فى المراحل الأخيرة . وفى الانتخابات العامة لا يعنى التزايد فى الرسائل الاخبارية عن المرشحين تزايد الانطباعات التى يكونها الناس عنهم أو تغير هذه الانطباعات تغيرا حاسما .

ومن الواضح أن العامل الحاسم فى تكوين صورة المرشح ، هو الدور الذى يلعبه هذا المرشح حينما تبدأ عملية تقديمه الى الجمهور . لقد دخل فورد المسرح العام كرئيس جديد ، وكصانع للسياسة ، وقائد ركزت الأخبار على أدائه كسياسى . بينما ركزت الأخبار التى تناولت كارتر كمرشح جديد على المعالم الأساسية لشخصيته وسلوكه الخاص وأسلوبه فى الحياة . وبالتالي تعلم المواطنون أن ينظروا الى فورد كسياسى وإلى كارتر كنموذج لشخصية لها سمات معينة . وربما كان من الممكن أن تتركز الانطباعات على النواحي السياسية اذا كانت أخبار الانتخابات قد ركزت على الدور النيابى الذى لعبه كارتر قبل ترشيح نفسه للرئاسة . لكن أخبار الانتخابات ركزت على السمات الشخصية لكارتر ، ومن ثم جاء الانطباع العام مرتبطا بهذه الناحية .

ومع تطور صورة المرشح تبرز المعالم الأساسية فيها وتتكون

الانطباعات العامة عنه في أذهان الأفراد • ففي الشهور الستة الأخيرة من الحملة تضاءلت الانطباعات المحددة مثل « ذلك الرجل الذي يزرع السودانى » أو « الذى يبتسم كثيرا » ، وزادت الانطباعات العامة مثل « انه أمين » أو « غير كفء » بنسبة ٥٠ ٪ • ورغم ان الانطباعات تصبح فى أكثرها عامة الا ان التركيز النهائى لهذه الانطباعات يبقى مؤثرا • ففي المراحل الأولى للحملة افرزت الانطباعات المحددة الخاصة بشخصية كارتر انطباعات محددة لها مغزى سياسى عنه • وفى نهاية الحملة أفرزت الانطباعات العامة الخاصة بالشخصية انطباعات عامة تتعلق بالقدرات السياسية • ففي استقصاء أكتوبر كان هناك من يصف شخصية كارتر بأنه محبوب أو غير مخلص ، ومن يصف الجانب السياسى أو القيادى بأنه كفء أو ضعيف (١) •

وتكشف استراتيجىة الحملات الانتخابية لعام ١٩٧٦ عن حقيقة ادركها مخطوطو هذه الحملات بالنسبة لكارتر وفورد وباقى المرشحين ، وهى دراسة أثر الأحداث والأوضاع السابقة على الحملة فى تحديد معالم الصورة المرغوبة • فلم تكن المهارة السياسية رغم أهميتها تمثل بؤرة اهتمام الجمهور الأمريكى فى أعقاب فضيحة « ووترجيت » التى كشفت عن ثغرة أخلاقية خطيرة فى القيادة السابقة التى كانت تتمتع بكفاءة عالية فى إدارة شئون الحكم داخليا وخارجيا • ومن ثم ركزت الحملات الانتخابية وبشكل شديد الوضوح عند كارتر على الجانب الأخلاقى والوازع الدينى وقسمات الوجه التى تعبر عن الاستقامة والمبادئ الفاضلة ، وكانت هذه النواحي فى ذلك الوقت موضع اهتمام المواطن الأمريكى الذى شعر بأنه تلقى طعنة قاسية فى أعلى ما يحرص عليه ويؤمن به من مبادئ ديمقراطية وسلوك شريف • وهو الأمر الذى شعر

بافتقاده أولا في نائب الرئيس سبيرو أجينيو ثم بعد ذلك في الرئيس نفسه ريتشارد نيكسون وكلاهما معروف عنه القدرة السياسية العالية .

### تأثير الأحداث المثيرة والمتراكمة على نتائج الانتخابات :

شهدت فترة رئاسة كارتر صعودا وهبوطا مستمرا في شعبيته ارتبط بالنتائج الفعلية لسياساته داخليا وخارجيا وتأثر بنتائج الأحداث المثيرة التي وقعت في عهده وصادفه فيها التوفيق أو علانده فيها الحظ ، وقد كان أبرز حدث مثير عاند الحظ فيه إدارة كارتر هو فشل عملية انقاذ الرهائن الأمريكيين في إيران وما ترتب عليه من التأثير على مكانة الولايات المتحدة الأمريكية في العالم ، بالإضافة الى العجز الواضح عن التصدي للغزو السوفييتي لأفغانستان . ولعل أبرز مثال لتأثير الأحداث المتراكمة هو استمرار التدهور الاقتصادي الداخلي ، وعجز إدارة كارتر عن مواجهة الضغوط الاقتصادية التي انعكست على ارتفاع نسبة البطالة ، وزيادة التضخم وانخفاض قيمة الدولار في مواجهة العملات الأخرى .

ولذلك فإن إدارة الحملة الانتخابية الثانية لكارتر قد واجهت صعوبات شديدة لم يستطيع مخطوطو الحملة أن يتغلبوا عليها . حقيقة ان رونالد ريجان الرئيس الحالي قد استطاع أن يكون الأحسن في التعامل مع وسائل الاتصال الجماهيرية . كما أنه نجح في أن يغير الصورة التي حاول أن يرسمها له كارتر ، وظهر في المناظرة السياسية بينه وبين منافسه أمام أكثر من مائة مليون مشاهد واثقا من نفسه ، معتدا بذاته ، هادئا غير متوتر . على عكس الصورة التي عمل كارتر على أن يضعه فيها (١) .

وإذا كان منظمو الحملة الانتخابية للرئيس السابق كارتر يدعون

---

(١) راحبة احمد قنديل المصدر السابق ص ٧١ .

ان خطأهم الوحيد انهم لم يحسنوا استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية ، أو لم يستخدموها بطريقة مؤثرة وفعالة ، فان هذا الادعاء لا ينبغي أن يؤخذ على علته . فلم يكن من المعقول ازاء عجز ادارة كارتر في كثير من المواجهات وعدم توفيقها في البعض الآخر ان يكون دور وسائل الاعلام في الحفاظ على شعبية كارتر وصورته التي نجح بها في الانتخابات السابقة مماثلا لنفس الدور لعبته في الحملة الأولى التي اعقبت جريمتي التهريب من بعض الضرائب ، والتصنت على اجتماعات قيادات الحزب المنافس .

وهذا يوضح تأثير الأحداث المثيرة والمتركمة على نتائج الانتخابات . ويثبت أيضا أن وسائل الاتصال الجماهيرية ليست هي العامل الوحيد في ادارة الحملة الانتخابية . فالأحداث السياسية والأوضاع الاقتصادية والاجتماعية ، والتطورات الداخلية والخارجية بصفة عامة ، واحتياجات الجماهير نتيجة لهذا كله تلعب الدور الأكبر في الترجيح في بعض الظروف التي تشهد تغيرات مستمرة أو مفاجئة . بينما يبقى تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية في الظروف الطبيعية مرتبطا بتأثير القوى الوسيطة التي تعمل على التدعيم أكثر مما تعمل على التغيير وهي العوامل النفسية والاجتماعية التي تناولناها بشكل مفصل في الفصل الثاني من هذا الكتاب .

## الفصل الخامس

### الصورة القومية



حظيت الصورة القومية باهتمام الباحثين في الدراسات النفسية والاجتماعية لمعرفة أثرها على السلوك الانساني وكذلك فهم وتفسير العلاقات بين الدول المختلفة . فقد اتضح أن عددا كبيرا من صنّاع القرار لا يستجيبون للحقائق الموضوعية للمواقف بقدر ما يخضعون لتأثير ما لديهم من صور عن أنفسهم وعن العالم الذي يتعاملون معه . وهذا يفسر العلاقة الوثيقة بين الصورة والقرار ، فالصورة هي الاطار النفسى العام لاتخاذ القرارات ، أو هي البيئة النفسية التى تتم فيها عملية صنع القرار .

واذا كانت الصورة الذهنية للفرد أو المنظمة تلعب دورا هاما في معرفة السلوك المتوقع تجاه كل منهما من جانب أفراد المجتمع ، فان صورة الدولة أو مجموعة الدول التى تجمعها مجموعة من الخصائص المشتركة تؤثر هي الأخرى على سلوك المجتمع الدولى نحو هذه الدولة أو تلك الدول . ولذلك تحرص كل دولة على أن يراها المجتمع الدولى فى صورة تخدم أهدافها وتبذل كل جهد ممكن من أجل اقناع الآخرين بصدق هذه الصورة ، كما تقدم كل ما لديها من امكانيات لازالة أية جوانب أو معالم سلبية فى صورتها الحالية وتجنب أى تغييرات غير مرغوبة يمكن أن تطرأ على هذه الصورة .

### العلاقات العامة والصورة القومية :

إذا كانت العلاقات العامة داخل أى منظمة تقع عليها مسئولية بناء وتحسين صورة المنظمة بالاشتراك مع رجال الادارة وكل الأفراد العاملين بها ، فان النظام الحاكم فى أى دولة يقوم بنفس الدور بمساعدة وسائل الاتصال الجماهيرية فى تلك الدولة وبالتعاون مع الهيئات الرسمية المختصة بما سلة من وسائل الإعلام بمساعدة بعض وكالات العلاقات العامة الدولية ، كما أن أى تدبير بموقع جغرافى فريد أو أماكن جذب من نوع معين



يلعب المواطنون فيها دورا كبيرا في تقديم مجتمعهم الى ممثلى الشعوب الأخرى من خلال تصرفاتهم وسلوكهم الخاص وطريقة تعاملهم مع هؤلاء الأفراد .

وتعتبر الأعمال الفنية السينمائية والمسرحية فى أى دولة عن شخصية هذه الدولة وواقعها الاجتماعى . ومن ثم تساهم هذه الأعمال فى تكوين صورة الدولة التى تنتجها وخاصة عندما تتاح لهذه الأعمال فرص الذبوع والانتشار . كما تساعد الكتب مع سائر المواد الثقافية التى تقدم خلاصة الفكر فى مجتمع ما على تكوين الصورة القومية للدولة اذا لاقت هذه المواد قبولا ورواجا فى مجتمعات أخرى . كما يلعب المظهر الشخصى والذى الوطنى السائد وأنماط السلوك العام والعادات والتقاليد والقيم التى تظهر من خلال الأعمال السابقة أو من الاحتكاك المباشر دورا كبيرا فى تشكيل صور المجتمعات التى تعبر عنها .

ومن هنا تتضح أهمية دراسة العوامل المؤثرة فى تكوين الصورة المرغوبة لمجتمع معين وفى وقت محدد ، والتعرف على أفضل أساليب تأكيد المعالم الايجابية فى الصورة الحالية ، والتخلص من المعالم السلبية التى تشوه الصورة المرغوبة . ولذلك فان الأساس العلمى السليم فى بناء الصورة القومية يستند الى نفس الاسس العلمية التى تتبعها ممارسة العلاقات العامة على مستوى الأفراد والمنظمات وهى تحديد نقاط الضعف والقوة فى الصورة الحالية للدولة . ويتبع ذلك وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة القومية المرغوبة فى ضوء الظروف والأوضاع الدولية السائدة والأهداف والمصالح الخاصة بمجتمع معين .

وينبغى أن يتضمن التخطيط لبناء الصورة القومية أو تصحيحها دور الأجهزة المختلفة فى هذه العملية ، وكذلك تحديد الهوية الثقافية للمجتمع بشكل واضح لهذه الأجهزة وللقيادات المسئولة التى تمثل المجتمع من خلال اتصالها المستمر بقيادات المجتمعات الأخرى . ولا شك أن عملية

تحديد الهوية الثقافية بشكل واضح في المجتمعات النامية تمثل مشكلة صعبة في ظل السياسات المتقبلة والتي غالبا ما تعبر عن القيادة الفردية للمجتمع بعكس ما هو حادث في المجتمعات المتقدمة التي استقرت أوضاعها وتحددت سياستها من خلال آراء الجماهير ومشاركتها الفعلية في تحديد الهوية الثقافية التي تعبر عن شخصية المجتمع وأهدافه .

ومن الضروري أن يتضمن التخطيط لبناء الصورة القومية أو تصحيحها الأفكار الرئيسية والموضوعات الأساسية التي تستهدف تقديم الدولة الى المجتمع العالمى ، ودور الأجهزة المختلفة في تقديم هذه الأفكار أو تبني تلك الموضوعات . ولابد من تحديد أساليب وأدوات التقويم اللازمة لقياس كفاءة هذه الأجهزة في تحقيق الأهداف المناطة بها ، ودراسة الآثار العامة للجهود المشتركة التي تساهم فيها ، وارتباط هذه الجهود بتطور الأحداث والسياسات في المجتمعات الأخرى لكي تتسم عملية التقويم بالدقة العلمية الكاملة في تقدير النتائج ومعرفة الآثار الفعلية للجهود المبذولة .

وقد أنشأت بعض الدول أجهزة خاصة لتحقيق أهداف العلاقات العامة داخليا وخارجيا والتنسيق مع سائر الجهات المعنية بالصورة القومية . ومن هذه الأجهزة الهيئة العامة للاستعلامات في جمهورية مصر العربية ، والجهاز المركزى للاستعلامات في المملكة المتحدة ، ووكالة الاستعلامات في الولايات المتحدة الأمريكية ، والوكالة المركزية للعلاقات العامة والاعلام في كندا .

### **دور الهيئة العامة للاستعلامات في صنع الصورة المصرية .**

بين المرسوم بقانون رقم ٢٧٠ لسنة ١٩٥٢ الخاص بإنشاء وزارة الارشاد عايات تلك الوزارة . ونصت المادة السادسة منه على تحديد دور الوزارة في المحال الخارجى « ترويد الرأى العام العالمى ، ودوائر الثقافة وإنسامة بأصدق البيانات والاحصاءات والأرقام والرسوم عن حقائق

الامور في مصر وعن نشاطها الحكومي والأهلى في ميادين العلم والثقافة والصناعة والزراعة والتجارة . (١) وتضمن المرسوم السابق انشاء ادارة الاستعلامات التي أصبح اسمها الهيئة العامة للاستعلامات في عام ١٩٦٧ .  
وتتلخص أهداف هذه الهيئة فيما يلي : (٢)

**أولا —** توضيح الصورة الحقيقية لمصر أمام الرأي العام العالمى وشرح أهداف الدولة وخططها السياسية والاجتماعية والاقتصادية ، واتجاهاتها ازاء المشكلات العالمية ، وعرض صور التقدم والنهضة بها ، ودحض الدعايات المضادة وتقوير الرأي العام بأعداد البرامج الاعلامية وتنفيذها مستخدمة في ذلك كافة الوسائل الاعلامية عن طريق مراكز الاعلام في الداخل والخارج ، متعاونة مع أجهزة الدولة الاخرى .

**ثانيا —** تهدف الهيئة في المجال الداخلى الى تدعيم المفاهيم الجديدة للدولة لدى الجماهير وتعميقها والمساهمة في رفع مستوى القرية حضاريا وثقافيا واقتصاديا ، وكذلك المساهمة في المناسبات القومية ، وتوضيح قرارات الدولة للمواطنين ، وتوجيه الجماهير وارشادها باستخدام الاتصال المباشر من خلال اللقاءات التي تقوم بها مراكز الاعلام في الداخل واستخدام الصور والمطبوعات وعرض الملصقات والشرائح والأفلام التسجيلية وغيرها .

**ثالثا —** القيام باستقصاءات عن الرأي العام العالمى والمحلى لمعرفة اتجاهاته نحو القرارات التي تتخذها أجهزة الدولة المختلفة وذلك عن طريق مراكز الاعلام الداخلية والخارجية ، وكذلك القيام بقياس اتجاهات الرأي العام العالمى والمحلى ازاء برامج الاعلام التي تقدمها مختلف الأجهزة الاعلامية مستعينة في ذلك بأجهزة الدولة في الداخل والخارج .

---

(١) ابراهيم امم (دكتور) : المرجع السابق ص ١٢٨ .

(٢) المرجع السابق : ص ٣٠٠ — ٣٠٢ .

**رابعاً —** تجميع الصورة عن موقف الرأي العام العالمى والمحلى تجاه الأحداث والقضايا التى تتعلق بالدولة ، وكذلك القيام بتنوير الرأي العام العالمى باستخدام مختلف الوسائل وفقاً لخطط الاعلام المقررة .

**خامساً —** الحصول على رصيد من المعلومات عن مختلف الأحداث والموضوعات التى تهتم الرأي العام العالمى والمحلى ، وتجميع هذه المعلومات وتصنيفها ودراساتها لاستخلاص الاتجاهات المختلفة منها ، وإبلاغ هذه النتائج للجهات المعنية بما يسمح بتخطيط ورسم السياسة الاعلامية على أساس الموقف الحقيقى لاتجاهات الرأي العام العالمى والمحلى .

**سادساً —** تقديم المعلومات الوافية لرجال الاعلام ، والرد على استفساراتهم بما يساعدهم على التعرف على اتجاهات الدولة ومجابهة الدعايات المضادة . كما تقوم الهيئة بتدعيم الصلات مع أبناء مصر فى الخارج سواء كانوا أعضاء بعثات دراسية أو عاملين بالخارج أو مهاجرين وتزويدهم بالمعلومات التى تساعدهم على توضيح صورة مصر أمام الشعوب الأخرى .

**سابعاً —** اعداد النشرات والتقارير الاعلامية عن مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ورفعها الى الأجهزة العليا بالدولة .

ومن الضرورى ان نشير هنا الى أهمية التنسيق بين أوجه نشاط هذه الهيئة فى المجال الخارجى وبين نشاط البعثات الدبلوماسية والتعليمية الخارجية ، وكذلك تعبئة جهود جميع المصريين العاملين فى الخارج والراغبين فى دحض الدعايات المضادة ، وتوضيح الصورة الحقيقية لبلادهم أمام الرأي العام العالمى . وهذا يتطلب دعم هذه الهيئة ومنحها الصلاحيات الكاملة التى تمكنها من أداء دورها فى الداخل والخارج بفاعلية أكثر لكى تدخل مدر من خلالها المجال الدولى للعلاقات العامة .

وتثبت فيه أمام القوى الاعلامية والدعائية المختلفة في اتجاهاتها ومصالحها .

### تأثير الأحداث المثيرة على الصورة القومية :

إذا كانت عملية بناء الصورة أو تصحيحها تعتمد على تراكم الجهود الاتصالية والدبلوماسية بالإضافة الى غيرها من المؤثرات والأحداث التي تعمل ببطء على تكوين المعالم الايجابية أو السلبية في الصورة القومية فان تأثير الأحداث المثيرة واستغلالها اعلاميا ودعائيا يمثل عنصرا حاسما وفعالا في بناء الصور وتغييرها أو ادخال تعديل معين عليها . وهنا تظهر براعة مهندس الصورة أو صانع الصورة — على حد تعبير الباحث الأمريكي ويلبور شرام — في استغلال هذه الأحداث لتحقيق الصورة المرغوبة (١) .

فقد كان اطلاق القمر الصناعي السوفيتي الأول في عام ١٩٥٧ حدثا مثيرا أحدث تغييرا في صورة الروس عند بعض الشعوب وفي مقدمتهم الشعب الأمريكي ، الذي تكونت لديه من خلال وسائل الاتصال الأمريكية صورة سلبية عن الشعب السوفيتي وحكومته . وقد جاء هذا الحدث ليبرز تلك الصورة هزا عنيفا وليخلق تناقضا حادا بين الصورة القائمة ودلالات النجاح في اطلاق أول قمر صناعي يدور حول الأرض . وقد كان رد الفعل الرسمي الأمريكي من خلال البيانات الصحفية الصادرة عن الادارة الأمريكية يتسم بالعبارات المتناقضة والمحاولات المتسعة لتدارك آثار المفاجئة الهائلة وابتلاع الكأس المر دون اظهار طعم المرارة على الشفاه (٢) .

لكنه من المهم أن نوضح أن تأثير الأحداث المثيرة على الصور القائنة

---

(1) Schramm, Wilbur op. cit., p 269

(2) Robinson, Edward J. op. cit. p. 175.

عن الأعداء قد لا يدوم لفترة طويلة اذا نجحت وسائل الاتصال عند الطرف الآخر في امتصاص هذه الأحداث وتحويل الانتباه عنها أو تبريرها بشكل يضعف آثارها المحتملة بعد فترة قصيرة . وقد تعترف هذه الوسائل بالحقائق الجديدة المرتبطة بهذا الحدث ولكنها تنجح في نفس الوقت في تعبئة المشاعر ضد العدو وتنمية الرغبة القتالية من منطلق جديد أو بناء على تكوين صورة أخرى للأعداء قد تختلف في تفاصيلها عن الصورة القديمة ولكنها تحقق نفس الهدف من الصورة الأولى والذي يتمثل في إثارة الكراهية وتغذية مشاعر العداء .

ولعل أوضح مثال على ذلك ما حدث في أعقاب حرب الأيام الستة عام ١٩٦٧ من هزيمة قاسية فاقت كل التصورات ، وأحدثت هزة عنيفة في الصور السائدة عن أطراف الصراع ، ولكن ما لبثت وسائل الاتصال المصرية ان اعادت الثقة المفقودة عند الجنود ونجحت في خلق التصميم على القتال مرة ثانية وتعبئة الشعور القومي ، واعداده للحرب من جديد . وقد تحقق الهدف في هذه المرة من خلال اعادة تشكيل صورة العدو بما يتفق مع الأوضاع الحقيقية ، والتأكيد على روح البذل والاستعداد للكفاح في معركة قد يطول مداها ويزيد عدد ضحاياها من أجل تحرير الأرض ، والدفاع عن الوطن .

وقد كانت حرب اكتوبر ١٩٧٣ واحدة من تلك الأحداث التي أثبتت تأثير الأحداث المثيرة في تغيير الصورة السائدة أو تصحيحها . فقد أكدت دراسة « صورة العرب والاسرائيليين في الولايات المتحدة الأمريكية » تأثير هذه الحرب على النحو التالي : (١)

**أولا — أكدت نتائج الدراسة أثر الحروب على الصورة القومية .**

---

(١) نادية . الم ( دكتورة ) : صورة العرب والاسرائيليين في الولايات المتحدة الأمريكية . القاهرة . معهد البحوث والدراسات العربية ، ١٩٧٨ . ص ٢٦٦ ، ٢٦٨ .

فلقد كان لحرب يونيو ١٩٦٧ وحرب أكتوبر ١٩٧٣ دور كبير في تشكيل الصورة الأمريكية عن الشخصية العربية والشخصية الاسرائيلية ، حيث أبرزت حرب ١٩٦٧ في الصورة العربية عند الأمريكين سمات غير طيبة على عكس ما أبرزته من سمات طيبة عن الشخصية الاسرائيلية .

**ثانياً —** أكدت نتائج الدراسة أثر التغير في النظام السياسى في بلد ما على الصورة القومية لهذا البلد في المجتمعات الأخرى تبعاً لموقف هذا النظام من هذه المجتمعات . فقد وصفت الصحافة الأمريكية النظام المصرى بصفات غير طيبة في عهد الرئيس جمال عبد الناصر على عكس ما فعلته خلال فترة حكم الرئيس السادات .

**ثالثاً —** أكدت نتائج الدراسة التمييز بين ثلاثة صور فرعية عن الشخصية العربية بينما وحدت بين الصورة اليهودية والاسرائيلية . فالصحافة الأمريكية خصت المصريين بسمات معينة وكذلك الفلسطينيين بالاضافة الى السمات العامة للشخصية العربية . ومن الملاحظ أن كلمتى اسرائيلى ويهودى يستخدمان في الصحافة الأمريكية كترادفين ، وهو ما يتفق مع المفهوم الاسرائيلى الذى يهدف الى توحيد الصورة القومية للشخصية اليهودية والشخصية الاسرائيلية .

**رابعاً —** أكدت نتائج الدراسة ان التغير الذى طرأ على الصورة الأمريكية للشخصية العربية والشخصية الاسرائيلية لم يلغ كل جوانب الصورة القديمة . فقد استمرت بعض معالم الصورة القديمة ، وأضيفت اليها معالم جديدة مع بعض التعديلات التى طرأت على بعض السمات كنتيجة مباشرة للحرب .

وقد أكدت دراسة « صورة اسرائيل في الصحافة المصرية » أثر التغيرات التى طرأت على العلاقات المصرية الاسرائيلية في « زوايا » الدراسة في تشكيل صورة اسرائيل في هذه الصحافة . كما أبرزت تأثير الأوضاع الدولية والاقليمية ، ودرجة الاتصال بين الحارفين و

الأحداث المثيرة كاعلان الرئيس السادات عن مبادرته للسلام والخطوات السريعة التالية والتي شهد العالم خلالها على الأقمار الصناعية صورة حية لزيارة الرئيس المصرى الى اسرائيل .

وترى الباحثة ان هذه الزيارة كانت بداية لعصر جديد فى العلاقات الدولية تغيرت فيه الكثير من المفاهيم والصور القديمة . وقد أكدت الدراسة حدوث اختلاف واضح بين صورة اسرائيل عام ١٩٧٢ وصورتها عام ١٩٧٨ فى الصحافة المصرية ، حيث لم تتفق الصورتان الا بالنسبة لعدم احترام اسرائيل للمواثيق الدولية . بينما اختلفت الصورتان فى طبيعة اسرائيل وأهدافها وأساليب تحقيق هذه الأهداف ودورها اقليميا وعالميا ، وكذلك المشاكل والأوضاع الداخلية فى المجتمع الاسرائيلى (١) .

### صورة الأعداء والأصدقاء :

لا شك أن ترايد حدة العداء بين دولتين يؤثر تأثيرا كبيرا على نوعية الصورة التى يرسمها كلا منهما للدولة الأخرى فى وسائل الاتصال الجماهيرية . فى حين أن مشاعر الود والصداقة التى تجمع بين دولتين فى وقت معين تنعكس بشكل واضح على ما تنشره أو تذيعه أيا من هاتين الدولتين عن الدولة الصديقة .

وهناك دراستان من أوائل الدراسات التى اهتمت بالتعرف على صورة دولة ما فى صحافة دولة أخرى قدمت احدهما الى جامعة انديانا بالولايات المتحدة الأمريكية ، والثانية الى جامعة ايوا وذلك للحصول على درجة الدكتوراه فى الاتصال الجماهيرى فى عام ١٩٦٣ (٢) .

وقد تناولت الدراسة الأولى صور الولايات المتحدة الأمريكية فى صحافة أمريكا اللاتينية ، واعتمدت على تحليل مضمون عشرين من كبريات

(١) راجية احمد قنديل : المصدر السابق - ص ٢٠٦ .

(٢) المصدر السابق ص ١٢ - ١٧ .



الصحف اليومية التي تصدر في عواصم دول أمريكا اللاتينية بهدف التعرف على الصور التي عرضتها هذه الصحف خلال الاسبوع الأول من شهر فبراير ١٩٥٩ • وقد توصل الباحث الى أن هناك ١٢ صورة للولايات المتحدة تتراوح بين صور ناصعة البياض وأخرى قاتمة السواد ، مرورا ببعض الصور الرمادية • فالدول المؤيدة عكست صحفها صورة الولايات المتحدة الديمقراطية والصديقة والكريمة والسخية • أما الدول المعادية فقد ركزت صحافتها على صورة الولايات المتحدة الامبريالية وحليفة الأنظمة الديكتاتورية ، وتحدثت عن الصلف الأمريكي والسطحية الأمريكية • أما الدول المحايدة فقد عكست صحافتها صورة الولايات المتحدة القوية ، الثرية والتي تهتم بالرياضة والترفيه والترويج •

أما الدراسة الثانية فقد استهدف التعرف على صورة الولايات المتحدة الأمريكية أيضا وكانت هذه المرة في الصين من خلال مجلتها الاسبوعية الدعائية Peking Review التي تصدر باللغة الانجليزية ، وتوجه الى شعوب العالم التي تتحدث باللغة الانجليزية وحوالي ١٥٥ مليون صيني من المهاجرين الذين يعيشون ويعملون خارج الصين • وقد غطت الدراسة خمس سنوات تبدأ من تاريخ صدور المجلة في ٤ مارس ١٩٥٨ •

وقد وجد الباحث ان الصورة التي عرضتها المجلة للولايات المتحدة تحمل الكثير من التشوهات وأنصاف الحقائق والتفسيرات الخاطئة والأكاذيب والترهيف • كما تأكد للباحث أن أهم معالم هذه الصورة ، وبؤرتها أو مركزها هو أمريكا الامبريالية • أما أبرز السمات التالية في هذه الصورة فقد جاءت على النحو التالي :

أمريكا دولة امبريالية ، ومناصرة للاستعمار ، وتتدخل باستمرار في الشؤون الداخلية للدول الأخرى ، ولا تتمتع بصداقة الكثيرين من الدول ، وتتناقص هيبتها ، وتتدهور قوتها الاقتصادية ، وتسعى الى السيطرة وبسط نفوذها على الدول حديثة العهد بالاستقلال في كل من أفريقيا

وآسيا وأمريكا اللاتينية . ويسبقها الاتحاد السوفيتي في مجالات دراسات وأبحاث الفضاء ، ويتفوق عليها في الانجازات العلمية ، ويماني مواطنوها من عدم المساواة والتفرقة العنصرية واضطهاد الملونين والزنوج ، وتتزايد بها الجرائم وأعمال العنف مما يهدد الأمن في الشارع الأمريكي .

وتوضح هذه الصفات كما عرضتها المجلة الصينية في فترة زمنية بلغت فيها مشاعر العداء والكراهية ذروتها بين الدولتين ان صورة الولايات المتحدة في هذه المجلة سوداء تماما ، وكل معالمها وأجزائها سلبية . وقد كانت هذه الصور معبرة عن اتجاه الصين الحقيقي تجاه الولايات المتحدة في تلك الفترة باعتبارها الخصم الأول والنقيض التام لها في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية .

ولقد ثبت أن الصورة القومية هي انعكاس للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تسود أي مجتمع في وقت معين كما أثبتت الأحداث ان الصورة القومية ليست ثابتة أو مطلقة وإنما هي نسبية ومتغيرة تبعا لتغير الأوضاع الاقتصادية والابنية الاجتماعية ، والظروف السياسية والثقافية (١) .

وقد كانت الصورة القومية في المجتمعات القديمة غير واضحة تماما بالنسبة للمجتمعات الأخرى لضاآلة فرص الالتقاء والتواصل بين الشعوب المختلفة ولذلك كانت هذه الصور في أغلب الأحوال باهتة الظلال مليئة بالتخيلات غير الصائبة والأوهام المبالغ فيها .

أما في النصف الثاني من القرى العشرين فقد تطورت فرص الالتقاء والتواصل بين شعوب العالم المختلفة بشكل هائل ، وتقاربت المسافات ، وكادت تغطي الحواجز الجغرافية المصطنعة وقد انعكس ذلك على

معلومات الأفراد والجماعات عن الشعوب المختلفة ، وأصبحت الصور أكثر قربا من الواقع عما كانت عليه في الماضي . ولكنها بقيت مع ذلك متأثرة باتجاهات الشعوب تجاه بعضها في أوقات معينة ، وما تمثله هذه الاتجاهات من عدااء أو صداقة ، بالإضافة الى الاتجاهات المحايدة التي تخف فيها حدة التشويه أو المغالاة في الثناء والتقدير .

ويرى دافيسون W. Philips Davison أن الصراع السياسى العالمى قد ضاعف من عدد البرامج التى تسعى الى نقل المعلومات الى الشعوب الأخرى ، والتأثير فى الجماهير من خلالها . ورغم أن محاولات التأثير فى الشعوب الأخرى باستخدام الاتصال الى جانب الدبلوماسية والقوة لاضعاف عزيمة العدو وكسب الحلفاء والانصار ترجع الى العصور القديمة ، الا اننا نلاحظ أن وسائل تنفيذ هذه المحاولات قد تعددت — فى ظل ثورات الاتصال المتعاقبة — واتسع مداها ، وزادت كثافتها (٣) .

ولا شك أن نجاح الدولة فى بناء الصورة المرغوبة لها فى المجتمع الدولى واقناع الآخرين بصحة هذه الصورة سواء كانت حقيقية أم زائفة يشكل قدرة أكبر على تحقيق أهدافها فى حين أن الفشل فى اقناع الآخرين بالصورة المرغوبة يمكن أن يؤدى الى خسائر جسيمة ، وقصة الصراع العربى الاسرائيلى فى المجال الدولى تعكس بوضوح هذه الحقيقة . ومن المؤسف أن الاعلام العربى كان يؤيد الزعم الاسرائيلى بصفة مستمرة . فقد كانت اسرائيل تؤكد باستمرار أنها تريد السلام وتحرض عليه فى حين أن العرب يسعون الى الحرب ويرغبون فى تدميرها والقائها فى البحر ، وهو ما كانت تعكسه الكلمات الجوفاء الصادرة عن القيادات العربية دون أن تكون تعبيرا حقيقيا عن نواياهم أو حتى امكاناتهم فى ضوء المتغيرات الدولية .

وقد كسبت اسرائيل بهذه الصورة دعما وتأييدا مستمرا من معظم القوى الكبرى في العالم ، ونجحت في استثارة الاتجاهات المعادية نحو العرب ، وتكوين صورة سلبية عنهم مهدت من خلالها الى تبرير عدوانها المتكرر وأكسبته الصبغة الشرعية أمام الرأي العام العالمى . وقد دعم هذه الصورة السلبية التناحر والصراع المتجدد بين الدول العربية نفسها . ولم يكن غريبا على المؤلف أن يسمع رأيا لطالب أمريكى فى احدى المحاضرات التى تعالج موضوع الصورة القومية فى جامعة ولاية ميشيجان Michigan State University عام ١٩٧٦ حينما طلبت باحثة أمريكية من الطلاب أن يعبروا عن انطباعاتهم الأولى حينما تشير الى كل واحد منهم ناطقة باسم شعب معين . وعندما أشارت الباحثة الى هذا الطالب قائلة العرب ، قال « انهم يقاتلون طول الوقت » They Fight all the time . وكانت الحرب الأهلية وقتها مستعرة فى لبنان ، والمغرب والجزائر تتصارعان على الحدود ، ومصر وسوريا تتبادلان الاتهامات وأكثر من صراع آخر بالمدفع أو الكلمات يدور فى أكثر من مكان بين الأشقاء العرب ، والأعداء يشيرون اليهم قائلين : انهم يقاتلون طول الوقت . . !!

أما حان الوقت للحوار المثمر البناء ، والنقد الذاتى الذى لا يعمد الى التجريح ولكن الى التصحيح ولا يلجأ الى الهدم ولكن الى البناء ، ولا يتجه الى المزايدات ولكن الى النصح والارشاد ؟ وأخيرا أما حان الوقت أن ينبه عقلاء هذه الامة الى الأخطار العاجلة والآجلة التى تحيط بأمتهم العربية فى المجالات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية التى تقوم عليها حضارة أى أمة ، والتى ان تداعت أحدهما انهارت على أثرها دعائم الاستقلال والتقدم ؟ أجل لقد حان الوقت لكل هذا وأصبح من الضرورى أن نبدأ بتغيير نظرتنا نحن العرب الى أنفسنا وان نصح صورتنا الداخلية لكى يصح الآخرون صورتهم عنا « ان الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم » .

صدق الله العظيم



# الفصل السادس

## بحوث الصورة



ظهرت أهمية بحوث الصورة عندما تزايد الأخذ بالتخطيط العلمى لتكوين الصورة للفرد أو المنظمة أو الدولة بين الجماهير النوعية أو العامة داخل الدولة أو خارجها فالتخطيط لابد أن يستند الى معلومات دقيقة عن الأوضاع الحالية للصورة ، والأسباب التى أدت الى تكوينها على هذا النحو أو ذاك ، لكى تدعم الدوافع المؤيدة وتعالج الجوانب السلبية . كما أن دراسة العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية السائدة والمؤثرة على تكوين الصور الذهنية فى المجتمعات المختلفة ينبغى أن تسهم فى مجموعة المدخلات الأساسية التى يقوم عليها التخطيط الناجع .

وتعتمد بحوث الصورة على نفس المناهج والأدوات التى يستخدمها علماء النفس والاجتماع والاتصال لقياس الاتجاهات ومعرفة الدوافع المؤيدة والمعارضة ، ومن ثم تحديد أبعاد الصورة الحالية للفرد أو المنظمة أو الدولة . ويتوقف استخدام منهج معين أو أداة بعينها على طبيعة البحث المطلوب وأهدافه والظروف المحيطة بإجرائه ، وما اذا كانت حدود البحث بسيطة وأهدافه محدودة أو العكس حينما تكون أهداف البحث متشعبة والمتغيرات المتصلة بالموضوع معقدة الى أقصى مدى . وهذا ما يحدث فى بحوث الصورة القومية التى تحتاج الى استخدام عدد من المناهج والأدوات البحثية لكى تحقق درجة عالية من الدقة تتطلب بها على احتمالات التحيز أو الوصول الى نتائج مضللة لصعوبة هذا النوع من البحوث الذى يتطلب مهارات بحثية عالية فى اختيار مناهجه وتحديد أدواته .

### أهمية بحوث الصورة :

إذا كانت بحوث الصورة القومية قد لقيت اهتماما متزايدا من جانب المهتمين بالعلاقات الدولية والمشتغلين فيها ، فإن المنظمات الدولية والمنشآت والشركات التى تعمل على نطاق دولى أصبحت هى الأخرى



حريصة على معرفه صورنها السائدة بالعسبه للجماهير ذات الصلة الوثيقة بها في المجتمعات المختلفة . وقد حدث ذلك في اطار سعيها الى تكوين صورة طيبة تحقق لها النمو والتطور والقدرة على أداء رسالتها على أوسع نطاق ممكن . كما كان من الطبيعي أن تقوم المنظمات المحلية وكافة المؤسسات والشركات القائمة داخل أى مجتمع بدراسة صورتها التى تكونت فى أذهان الجماهير بعد ترايد اهتمام هذه المنظمات بالعلاقات العامة وحرصها على تكوين صورة مطابقة هى بمثابة المناخ النفسى أو البيئة الذهنية التى تعمل من خلالها العلاقات العامة .

وقد أصبحت دراسة صورة الفرد أيضا لها أهمية كبرى مع ترايد أهمية بعض الأفراد ذوى الصفة العامة فى المجتمع سواء كانوا مرشحين سياسيين أو مطربين أو ممثلين أو قادة فكرة فى أى مجال أو رجال أعمال كبار . وقد بدأت هذه الأهمية تظهر بوضوح فى المجتمعات الرأسمالية حيث ينتشر كبار رجال الأعمال ، وتحدد صورة الممثل أو المطرب فى أذهان الجماهير جانبا كبيرا من تقدير قيمته الفنية الأدبية والمادية ، كما تستهدف الحملة الانتخابية أساسا تحقيق الفوز للمرشح من خلال تكوين الصورة المرغوبة له عند الناخبين .

وقد ترايدت أيضا أهمية بحوث الصورة بالنسبة لبعض المهن والعلوم وقطاعات المجتمع المختلفة فى وسائل الاتصال الجماهيرية وكذلك عند الجمهور العام أو الجماهير النوعية ، كصورة مهنة العلاقات العامة مثلا عند رجال الادارة أو المشتغلين بها أو المتأثرين بنشاطها . وذلك بهدف دراسة المعالم السلبية فى هذه الصورة والعمل على تلافيها والأخذ بالاسلوب العلمى فى ممارستها وتخليصها من الدخلاء أو المدعين . وكذلك دراسة صورة المرأة فى وسائل الاتصال الجماهيرية أو صورة رجال الشرطة فى أى مجتمع لنفس الأهداف التى ذكرت أو غيرها من أهداف تتطلبها الدراسة .

ومن الدراسات الطريفة في مجال بحوث الصورة تلك الدراسة التي أجريت لمعرفة صورة علم وثيق الصلة بالصورة الذهنية وهو علم النفس . وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها خمسمائة شخص نصفهم تقريباً من الذكور والنصف الآخر من الاناث ، وتتراوح أعمارهم بين ١٦ سنة و ٤٥ سنة ، وتمثل فيهم مستويات التعليم المختلفة من الشهادة الابتدائية الى الجامعية وكذلك المهن والمستويات الحضرية المتباينة . وقد خرجت الدراسة بنتيجة تؤكد ان الصورة الشائعة عن هذا العلم مشوهة الى حد كبير بين غير المتخصصين ، وأن المفاهيم الخاطئة في هذه الصورة لم تقتصر على فئة معينة دون الأخرى . فقد وردت في اجابات طلاب الدراسات الانسانية والطبية وكذلك طلاب المدارس الثانوية ، والعمال والذكور والاناث . وقد اختلطت المسألة عند البعض بما يشبه السحر والشعوذة . وقراءة الكف ، وتصور البعض علماء النفس كما لو كانت لديهم قدرات خارقة على التصرف في نفوس العباد ، وان كان هؤلاء الذين اختلطت عليهم الأمور الى هذا الحد لا يمثلون غالبية المبحوثين (١) .

### أدوات دراسة الصورة :

تبين من دراسة عدد كبير من البحوث التي أجريت في مجال الصورة الذهنية أن أكثر المناهج التي تلجأ اليها العلاقات العامة في دراسة الصورة الحالية للفرد أو المنظمة المنهج المسحي ، وأن أكثر الأدوات شيوعاً هي الاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون .

ويستخدم الاستبيان أو المقابلة لمعرفة صورة الفرد أو المنظمة في أذهان الجماهير من خلال توجيه الأسئلة المباشرة وغير المباشرة التي تستهدف التعرف على سمات هذه الصورة . كما تستخدم الأسئلة

المفتوح، ويشمل أكثر مما هو متباد في حدوث الرأي المعام لما يتيح من فرص التعبير عن الانطباعات الذاتية التي تعكس معالم الصورة الذهنية . ويلجأ الباحثون في هذه الحالة أيضا الى توجيه أسئلة غير مباشرة نهايتها مفتوحة على النحو التالي :

— ما الذى يخطر على بالك حينما تفكر في جيمى كارتر ؟ (١)

— ما الذى يخطر على ذهنك عندما تسمع اسم شركة فولفو ؟

— ما الذى يخطر على بالك حينما تفكر في الشعب الانجليزى ؟

كما تستخدم طريقة اكمال الجمل وهى احدى الأساليب الاسقاطية على النحو التالى :

اليابان دولة ..... ويتصف شعبها بـ ..... وتزدهر فيها صناعة ..... ويعتمد اقتصادها بشكل أساسى على ..... وينظر اليها العالم الخارجى باعتبارها .....

وتندرج هذه الأدوات تحت الوسائل الفردية لجمع المعلومات ودراسة الصورة في أذهان الأفراد . فى حين أن تحليل المضمون يدرس الصورة من خلال وسائل التعبير الجماعية التى تتمثل فى الصحف والمجلات والأفلام وبرامج الراديو والتليفزيون وغيرها من الوسائل التى تعكس اتجاهات الجماهير وتعبر عن آرائها . وقد تناولنا أدوات الاستبيان والمقابلة فى الفصل الثالث من مؤلفنا الاسس العلمية للعلاقات العامة بشئ من التفصيل ، فليرجع اليه من يرغب فى معرفة التفاصيل العلمية لهاتين الأدوات ، ونحيل القارئ الى الدراسات القيمة التى صدرت عن تحليل المضمون باللغة العربية والتى سنشير اليها من خلال عرضنا الموجز لاستخدام هذه الأداة فى التعرف على معالم الصورة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية .

(1) Patterson. Thomas E. : op. cit., p. 133.

## تحليل المضمون كأداة لدراسة الصورة :

برزت أهمية تحليل المضمون كوسيلة من وسائل البحث العلمى فى أثناء الحرب العالمية الثانية عندما كانت أجهزة المخابرات تستخدم هذا الأسلوب العلمى لاكتشاف ميول الأشخاص سياسيا وعقائديا من خلال تعبيراتهم المنطوقة أو المكتوبة . وتحليل المضمون يقوم على أساس نظرية ملخصها ان لكل انسان بصمة فكرية على نحو ما له من بصمة ابهامية ، وأن البصمات الفكرية تميز شخصية الفرد وتكشف عن هويته على النحو الذى تميزه بصمات أصابعه ، ويضيف الباحثون انه كما لا يستطيع الشخص ان يخفى طباعه الخاصة مهما كان بارعا أو ذكيا ، فان سلوكه اللغوى لا يمكن الا ان يفصح عن حقيقة شخصيته ويفضح اتجاهاته ومعتقداته (١) .

وفى عام ١٩٤٩ نشر « هارولد لاسويل » Lasswell مؤلفه — الشهير « لغة السياسة » وفيه أكد على أهمية استخدام الأساليب الكمية فى تحليل المضمون ، مع الاهتمام — فى نفس الوقت — بالتحليل الكيفى . ويعتبر « لاسويل » من الرواد الذين أسهموا فى تطوير أسلوب تحليل المضمون ومناهجه واستخداماته (٢) .

ويعرف برلسون Berelson تحليل المضمون بأنه أسلوب البحث الذى يستخدم فى وصف المحتوى الظاهر لمادة الاتصال وصفا موضوعيا ومنظما وكميا . ويعرفه هولستى Holsti بأنه « كل بحث يسعى الى اكتشاف علاقات ارتباطية بين الخصائص المعبرة فى أى مادة اتصالية عن طريق التعرف على هذه الخصائص بطريقة موضوعية ومنهجية (٣) .

- 
- (١) ابراهيم امام (دكتور) : بحوث تحليل المضمون وتطبيقاتها فى الاعلام ، العدد ٧ من مجلة الاذاعات العربية ، ابريل ١٩٧٧ ، ص ٦ .
- (٢) سمير محمد حسين (دكتور) : تحليل المضمون . الطبعة الاولى . القاهرة ، عالم الكتب ١٩٨٣ ، ص ١٤ .
- (٣) فوزية فهم (دكتورة) : المادة الاخبارية فى الاذاعة المصرية ، دراسة فى تحليل المضمون . مجلة الفن الاعلامى ، العدد ٧٤ — يناير ١٩٧٧ ، ص ١١ .

ويؤكد ايثيل دى سولابول Ithiel de Sola Pool على أهمية التكامل بين الأسلوب الكمي والكيفي في تحقيق أفضل النتائج لان الكم وحده يعد مجرد مظهرية احصائية لا يمكن اعتبارها ميزة في حد ذاتها . كما أن التحليل الكيفي دون الاستعانة بالضبط الرياضى لا يوصل الى تحليل منهجى دقيق .

واذا صح تعريف اوتوجروت Otto Groih للاعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت ، فمن الطبيعى أن يكون تحليل مضمون المادة الاتصالية مدخلا علميا لمعرفة القيم والمعايير والاتجاهات السائدة في المجتمع . فالمادة الاتصالية تعبر عن واقع المجتمع وما فيه من اتجاهات وقيم ومعتقدات . (١) وهذا يعنى أن تحليل هذه المواد يمكن أن يقدم صورة صادقة لأوضاع المجتمع في فترة زمنية معينة . وكذلك الحال بالنسبة للأفراد والمنظمات التى تتناولها وسائل الاتصال مع مراعاة الأوضاع السائدة في ضوء الحقائق عن نظام الحكم في هذا المجتمع أو الضغوط الأخرى التى تجعل ما ينشر مخالفا للواقع في بعض الحالات .

### اجراءات تحليل المضمون :

يرى هولستى ان جميع خطوات التحليل يعتمد بعضها على بعض وتشكل وحدة متكاملة . كما أن نجاح البحث يعتمد بالدرجة الأولى على الفروض أو التساؤلات التى يسعى الباحث الى الحصول على اجابات عليها ، وكذلك على اختيار العينة بحيث تمثل مجتمع البحث تمثيلا دقيقا . وكل خطوة من هذه الخطوات تتطلب قراءة جيدة متتالية للنص ومعايشة وحوارا صامتا بين الباحث والرسالة . وقديما قال فلاسفة اليونان أن فهم أى نص سياسى يفترض قراءات ثلاث : الأولى لفهم ذلك

(١) ابراهيم امام ( دكتور ) : المرجع السابق ، ص ١٢ .

الذى قاله الكاتب ، والثانية لتخيل ذلك الذى لم يقله ، والثالثة لاكتشاف ذلك الذى أراد أن يقوله ولم يعلن عنه (١) .

ويحدد ريتشارد باد Budd إجراءات تحليل المضمون فى ست خطوات هى (٢) .

أولا — تحديد مشكلة البحث ، ويتصل بها تحديد المفاهيم والفروض العلمية .

ثانيا — اختيار العينة .

ثالثا — تحديد وحدات التحليل وفئاته وفقا لقواعد موضوعية .

رابعا — تحويل المضمون الى حقيقة رقمية .

خامسا — المقارنة بين المتغيرات الرقمية للمضمون .

سادسا — استخلاص النتائج وفقا للملاحظات الباحث وطبقا للنظرية الملائمة .

### أولا — تحديد المشكلة البحثية :

البحث هو محاولة منظمة للإجابة الدقيقة على سؤال أو مجموعة من الأسئلة تشغل ذهن الباحث فى وقت معين وموضوع محدد . فإذا نجح الباحث فى تحديد السؤال بدقة فإنه يكون قد عرف الهدف الذى يحاول أن يصل اليه . وتشكل الاجراءات التالية باقى الطريق المؤدى الى تحقيق هذا الهدف وضمان عدم الخروج عن المسار المحدد أو الشطط عن الغاية المرجوة .

ويتصل بتحديد المشكلة تحديد المفاهيم والفروض العلمية للدراسة

---

(١) فوزية فهم ( مذكورة ) : المرجع السابق ص ٢٣ .

(٢) المرجع السابق : ص ٢٣ .

واستعراض الدراسات السابقة • والمفهوم هو الوسيلة الرمزية التي يستعين بها الانسان للتعبير عن المعانى والأفكار المختلفة بغية توصيلها للآخرين • (١) ولكى لا يحدث ارتباك حول معنى أى كلمة من الكلمات الواردة فى البحث ينبغى على الباحث أن يحدد مفهوم كل كلمة تحتل اختلافا فى معناها حتى يعرف القارئون على التحليل والقارئون للبحث بعد ذلك مدلول الكلمات المستخدمة •

وتساعد الفروض على تحديد مجال البحث ووضعه فى اطار مناسب لطبيعة الموضوع • وليس من الضرورى أن تأتى النتائج متفقة مع الفروض التى سبق وضعها ، فقد تكون النتائج السلبية التى يصل اليها الباحث أكثر قوة من النتائج الايجابية التى تتفق مع فروضه المبدئية ، فالعبرة فى البحث بالتزام الموضوعية المطلقة فى جميع مراحله • وتستنبط الفروض بناء على خبره السابقة للباحث ، وكذلك من الدراسات السابقة التى أجريت فى موضوع البحث أو الأبحاث المتصلة بهذا الموضوع • كما تساعد النظريات العلمية القائمة على اقتراح الفروض العلمية للبحث •

ومن الضرورى قبل أن نضع فروض البحث ان نراجع الدراسات المتعلقة بمجال بحثنا حتى لا نبدأ من الصفر ، فالمعرفة الانسانية ليست وليدة اليوم ، وما نبحت عنه ونفكر فيه قد يكون معروفا لغيرنا من قبل • كما تقدم الدراسات السابقة نماذج لبعض العيوب والثغرات المنهجية تستفيد منها الدراسة الحالية بتفادى الوقوع فى هذه الثغرات مما يساعد على ارتقاء أسلوب البحث وتخلصه من الأخطاء المنهجية •

---

(١) مختار التهامى (دكتور) : تحليل مضمون الدعاية فى النظرية والتطبيق • القاهرة دار المعارف ١٩٧٤ ، ص ٢٦ •

## ثانيا - اختيار العينة :

قبل تحديد العينة التي ستخضع للتحليل ، بل وفي اطار تحديد المشكلة البحثية يتحتم على الباحث ان يحدد مجتمع البحث الذي سيتناوله بالدراسة وان يقدم المبررات العلمية لاختيار هذا المجتمع على وجه التحديد في تلك الفترة بالذات . ونعرض فيما يلي لأهم أنواع العينات وتطبيقاتها في مجال تحليل المضمون (١) .

### ١ - العينة العشوائية البسيطة :

وهي أبسط أنواع العينات ، وفيها يتم حصر جميع مفردات مجتمع البحث ، وتحديد حجم العينة المطلوب ، ثم سحب وحدات المعاينة بطريقة عشوائية . ويتم هذا السحب عادة باستخدام جداول الأرقام العشوائية ، وتستخدم هذه العينة في حالة تجانس مجتمع البحث .

### ٢ - العينة المنتظمة :

وتستخدم هذه الطريقة في تحليل المضمون في اختيار الأيام أو التواريخ أو الاعداد التي يفصل بينها فترات زمنية متساوية . وينبغي التنبه لأخطاء التحيز غير المقصود التي قد تنتج عن اتباع أسلوب المعاينة المنتظمة ، كاختيار نفس اليوم من كل أسبوع مما لا يسمح بإمكان تمثيل بعض وحدات المعاينة ذات الطبيعة الخاصة داخل مجتمع البحث ، كالأعداد الأسبوعية أو الاعداد الخاصة أو غيرها من المواد التي تأتي في غير فترات تمثيل العينة للمجتمع .

### ٣ - العينة العمدية :

ويلجأ الباحث الى استخدام هذا الأسلوب اذا كان البحث يقتضي

---

(١) سمر محمد حسين : المرجع السابق ص ١٢٤ - ١٢٥



أن تتضمن العينة الاجمالية وحدات معينة يعرف الباحث انها تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا . في هذه الحالة يختار الباحث الأعداد التي ستخضع للتحليل اختيارا عمديا لان خطأ التحيز الناتج عن الاختيار العمدى سيكون أقل من خطأ التحيز الناتج عن الاختيار العشوائى .

#### ٤ - العينة الطبقية :

وهى التى يتم فيها تقسيم مجتمع البحث الى أقسام أو طبقات متجانسة فى داخلها ، ومختلفة فيما بينها ، ويتم سحب وحدات المعاينة بالنسبة لكل طبقة على حدة اما بطريقة عشوائية بسيطة أو منتظمة ، ثم تستخدم نتائج كل طبقة فى حساب تقدير متوسط للمجتمع كله . وتستخدم هذه الطريقة أساسا فى حالة الاتجاه الى تحليل مواد صحفية واذاعية وتليفزيونية ، حيث يقوم الباحث بتقسيم المجتمع الأصلى الى ثلاث طبقات ( الصحف ، الرايو ، التليفزيون ) ثم يختار عينة عشوائية أو منتظمة من كل طبقة منها .

#### ٥ - العينة العنقودية أو عينة المجموعات :

وهى التى تتم على أكثر من مرحلة استنادا الى تقسيم المجتمع الى أكثر من مستوى واحد . وتعتبر هذه الطريقة من أنسب طرق اختيار العينات فى مجال تحليل المضمون نظرا لان مجتمع البحث يتكون من أكثر من مستوى واحد من مستويات المصادر والتواريخ أو الأعداد أو الطبقات ، ثم المضمون مع وجود مستويات فرعية جزئية داخل كل مستوى رئيسى من هذه المستويات . وباستخدام هذه الطريقة يضمن الباحث انه أخذ فى اعتباره جميع المستويات والتقسيمات المختلفة للمجتمع الأصلى للبحث مما يؤدي الى تقليل الأخطاء العشوائية التى قد تنتج عن تشتت وحدات المعاينة وعدم تجانسها .

### ثالثا — تحديد وحدات التحليل وفئاته :

تنقسم وحدات تحليل مادة الاتصال الى خمس وحدات أساسية هي الكلمات والموضوعات ، والشخصيات ، والمفردات ، ومقاييس الزمن أو المساحة . وتتحدث عن كل وحدة منها فيما يلي : (١)

#### ١ — وحدة الكلمة :

وهي أصغر وحدات التحليل ، وقد استخدمت هذه الوحدة في ثلاثة أنواع من الدراسات على النحو التالي :

( أ ) في التحليل السياسى الرمزى الذى استخدمه لاسويل لدراسة مضمون مادة الاتصال على أساس تسجيل عدد مرات ورود كلمات معينة كالديمقراطية أو الشيوعية أو أسماء دول أو منظمات مع بيان الاتجاه المحابى أو المعادى أو المحايد التى وردت فى سياقه الكلمة .

( ب ) فى تحليل الاسلوب الأدبى .

( ج ) فى الدراسات التى أجريت على مدى قابلية المواد للقراءة ( الانقراطية ) والتى تعرضنا بالتفصيل لها فى الفصل الثانى من هذا الكتاب .

#### ٢ — وحدة الموضوع :

وقد تكون جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التى يدور حولها موضوع التحليل . وقد استخدم الموضوع كوحدة للتحليل فى المسائل السياسية وغير السياسية . كما تستخدم هذه الوحدة فى الدراسات التى تستهدف

---

(١) جمال زكى ، والسيد يس : اسس البحث الاجتماعى القاهرة .  
دار الفكر العربى ١٩٦٢ ، ص ٣٧٨ — ٣٨٩ .

تحدد آثار الاتصال ، وتعتبر هذه الوحدة من أصعب وحدات تحليل  
المضمون لما يلي : (٣)

( أ ) مشكلة الثبات Reliability خاصة اذا كانت الأفكار  
الواردة في المضمون متداخلة ومتشابكة ومعقدة .

( ب ) اختلاف المفاهيم والأساليب التي تستخدم في عرض المادة  
الاعلامية الى الدرجة التي يصعب معها عمل ترميز موحد  
لهذه المفاهيم .

( ج ) عدم وضوح حدود الأفكار والعبارات بالقياس الى الكلمات .

## ٢ - وحدة الشخصية :

تستخدم الشخصية الخالية أو التاريخية كوحدة في تحليل القصص .  
والدراما ، وفصول التراجم والسير . وتقدم القصة في مجزئتها  
أساسا صالحا للتصنيف الدقيق . غير أنه ينبغي أن تقرأ القصة كلها  
قبل أن يتخذ أى قرار يتعلق بالتحليل . ويذكر برلسون أمثلة عديدة  
لتحليل الأدب الروائي ، والأفلام السينمائية ، وإذاعات الراديو ،  
وسجلات التراجم والسير .

## ٤ - وحدة المفردة :

المفردة هي الوحدة التي يشيع استعمالها في تحليل المضمون ، ويقصد  
بها الوحدة الطبيعية التي يستخدمها منتج مادة الاتصال . وتختلف المفردة  
باختلاف وسيلة الاتصال . فقد تكون كتابا أو مقالا أو قصة أو حديثا  
أو برنامجا إذاعيا أو خطابا ... الخ . وتستخدم المفردة كوحدة  
للتحليل اذا كانت هناك عدة مفردات وكانت الاختلافات داخل كل مفردة

دلفيفة أو غير ذات دلالة . وهكذا ، نحن نعدّ نفس القياس حسب مواءمته  
إلى سياسية واجتماعية . بمنطقية واحدة . أو بالتدريج . الخ . وإذا  
احتوت كل مفردة على نفس متبناها ، فإن بصلاح استخدامها المفردة كوحدة  
للتحليل .

#### • — وحدة مقاييس الزمن أو المساحة :

تتمثل هذه المقاييس في تقسيم المضمون تقسيمات مادية مثل عدد  
الأعمدة ، أو عدد السطور ، أو الصفحات أو الدقائق بالنسبة للمواد  
المذاعة أو وحدات الطول بالنسبة للأفلام السينمائية .

#### فئات تحليل المضمون :

يتوقف نجاح أو فشل تحليل المضمون على الفئات التي يستعملها  
الباحث . وقد نجحت دراسات معينة في تحقيق أهدافها إلى حد بعيد  
لأنها اصطنعت فئات للتحليل واضحة الحدود ، إلى جانب أنها كيفتها  
مع مشكلة البحث ومع طبيعة المضمون . وينبغي منذ البداية — التفرقة  
بين المادة والشكل . إذ يثار عادة بالنسبة للمادة سؤال ماذا كتب أو قيل ؟  
وبالنسبة للشكل سؤال : كيف كتب أو قيل ؟ وبالرغم من أن الحدود  
بين هذين النوعين من الفئات : « ماذا قيل » و « كيف قيل » ليست  
دقيقة تماما إلا أنه من المفيد اتباعها في استعراض الفئات التي تستخدم  
في تحليل المضمون (١) .

وتشمل فئات « ماذا قيل » موضوع الاتصال ، واتجاهه المؤيد  
أو المعارض أو المحايد ومعايير مثل الخلق ، والقوة والجمال . الخ .  
وترتبط بالمعايير القيم والغايات مثل المال والحب والمكانة الاجتماعية  
والصحة والتقدم . الخ . وترتبط بها أيضا السمات مثل الجنس

---

(١) جمال زكي والسيد حسن : المرحم السابق ص ٢٨١ - ٢٨٢

والسن والمهنة والخصائص النفسية . وكذلك الفاعل وهو الشخص أو الجماعة التي تبدو في المضمون على انها تقوم بفعل معين . ومن هذه الفئات السلطة أى المصدر الذى تنسب اليه المادة ، ثم المكان الذى تصدر عنه المادة ، ثم الهدف وهو الأفراد والجماعات الذين توجه اليهم المادة .

وتشمل فئات « كيف قيل » صورة ونوع الاتصال مثل تصنيف برامج الاذاعة الى موسيقى ودراما وأخبار وأحاديث ومنوعات ... الخ . وهناك أيضا فئة شكل العبارة أو الموضوع وهل هي تعبير عن حقائق . أم عن أمانى أم عن توحيد كان يقال مثلا : انا عربى . أما فئة شدة التعبير فتقيس مدى الانفعال الذى يظهر فى المضمون . ويقصد بفئة الوسيلة الفئة التى يتبعها المضمون كالتعميم والاستشهاد بمصادر متنوعة (١) .

وتضاف الى هذه الفئات المتعلقة بالشكل ضرورة قياس القيمة المعطاة للنص ، والمقصود بهذه القيمة فى مجال المطبوعات موقع النص والعناوين المستخدمة وطريقة التقديم أو العرض واستخدام الوحدات التيوغرافية فى ابراز النص واضفاء أهمية معينة على الموضوع .

والباحث الذى يستخدم تحليل المضمون يهتم بثبات التصنيف . وهو يعنى وصول مختلف المحللين الى نفس النتائج من تحليلهم لنفس المادة . ولا يتسنى تحقيق الثبات الكامل الا فى المجالات السطحية مثل عدد مرات ظهور كلمة معينة فى مادة الاتصال . ويزداد الثبات بالمتابعة على تحديد الفئات وتعريفها تعريفا واضحا وتدريب المحللين تدريبا شاقا .

---

(١) نجيب اسكندر ابراهيم . وآخرون . الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعية . الطبعة الاولى القاهرة . مؤسسة المطبوعات الحديثة . ١٩٦٠ . ص ٥٢٠ .

#### رابعاً — تحويل المضمون الى حقيقة رقمية :

في هذه المرحلة يتم تحويل المضمون بعد تحليله وتجميع بياناته وتبويبها الى جداول تتضمن النتائج الكمية للتحليل . وينبغي أن يحرص الباحث في هذه المرحلة على مراعاة الدقة الكاملة في التجميع والتبويب من خلال التصنيفات المتفق عليها مع مجموعة الخبراء أو المحكمين ومع المحللين الذين نفذوا اختبار الثبات .

#### خامساً — المقارنة بين المتغيرات الرقمية للمضمون :

وفي هذه المرحلة يتم بحث النتائج الكمية التي خلصت اليها الدراسة ومقارنة هذه النتائج في مجال مضمون معين بنتائج مجال آخر في نفس العينة المبحوثة . وقد تتسع المقارنة لتشمل دراسات أخرى أو حقائق معينة سبق التوصل اليها في بحوث سابقة . وبتحليل هذه النتائج احصائياً يمكن التعرف أيضاً على تطور الاتجاهات في فترات معينة ، أو دراسة خصائص أنواع مختلفة من المضمون ، أو معرفة غلبة معايير معينة على ثقافة مجتمع معين . وهكذا يتم تحليل النتائج تحليلاً مقارناً يساعد على الوصول الى المرحلة البحثية الأخيرة وهي استخلاص النتائج ، وتفسيرها .

#### سادساً — استخلاص النتائج وتفسيرها :

يساعد التحليل الاحصائي على شرح ما تم ملاحظته وقياسه وما يهدف اليه الباحث بدراسته لمضمون مادة الاتصال . وهناك العديد من الاختبارات للتحليل الاحصائي مثل اختبار دلالة الفروق ومعاملات الارتباط والاتفاق والاختلاف والتحليل العاملي وغيرها من المقاييس الاحصائية . والتحليل الاحصائي لا يمكن أن يكون هدفاً في حد ذاته ، فهذه العمليات رغم أهميتها لا تعدو أن تكون تصويراً علمياً عقب اجراءات طويلة ومعقدة لا نستطيع أن نصل اليه عن طريق الانطباعات الذاتية دون

أن نضيف جديدا أكثر من عدة أرقام ضئيلة القيمة في ذاتها لو قورنت بالجهد الذى يتعين بذله في سبيل تجميعها .

لذلك فانه من الضروري دراسة العلاقات الارتباطية والاستفادة من نتائجها في التحليل الكيفى للنتائج الكمية التى وصلت اليها الدراسة . وبعد انتهاء الباحث من كافة خطوات التحليل تأتى الخطوة الأخيرة وهى تفسير النتائج في ضوء المتغيرات الأخرى التى تشتمل عليها الدراسة استنادا الى الفروض التى سبق وضعها في بداية الدراسة .

ويحذر « باد » من الدراسات التى تحاول أن تصل الى تفسيرات وتأويلات أبعد نطاقا عن المضمون ذاته لانها تكون معرضة لنوعين من الخطأ :

١ — اذا ما طبقت الدراسة أساليب التحليل على المضمون بطريقة خاطئة مستخرج النتائج خاطئة .

٢ — اذا ما طبقت الدراسة أساليب التفسيرات بطريقة خاطئة على المضمون الذى تم تحليله بطريقة صحيحة وسليمة (١) .

وتقتصر بعض البحوث على الوصف الدقيق للمضمون دون أن تخوض في التفسيرات والاستنتاجات التى تفسر النتائج في ضوء الظروف البيئية أو النفسية التى ترتبط بها لكى تضى عليها المعنى الاجتماعى أو النفسى الحقيقى الذى قد يتفق مع النتائج الاحصائية أو يكشف أى تحيز أو تضليل فيها . ويحدد مجال البحث الاطار العام للتفسير ، فالباحث النفسى يميل الى التفسير على أساس الحاجات أو الدوافع ، والباحث الاجتماعى قد يهتم أساسا بالتفسير السببى . وقد يؤدى التفسير العلمى للبيانات الى التوصل لتحديد دقيق لاحدى المشكلات التى يتحتم افراد بحث مستقل لها . وبالتالي يساعد التفسير على تطور الابحاث والوصول الى النظريات العلمية .

---

(١) مختار الكهامل ( دكتور ) : المرجع السابق ص ٣٧ .

## الخاتمة

أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية التي عرضنا لها في هذا الكتاب تأثير الصور الذهنية التي تتكون عند الأفراد منذ الطفولة وخلال مراحل العمر التالية على ادراكهم للمواقف المختلفة واستجاباتهم لهذه المواقف في الحاضر والمستقبل . وقد اتضحت أهمية هذه الصور مع تعظم تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية في نقل الثقافات ، وتقريب المسافات ، والغاء الحواجز الجغرافية حتى أصبح العالم أشبه بقرية صغيرة من الناحية الاعلامية ما يحدث في أى مكان منه يتردد صداه في كل مكان .

وقد أضفت هذه الخاصية على عملية تكوين الصور الذهنية صعوبات بالغة . فقد أصبح الأفراد يتعرضون للعديد من مواد الاتصال المتنافسة والمتصارعة ، وبات من الصعب عليهم ان يركزوا الا على القليل منها . وهذا القليل كثير في حد ذاته بالنسبة للعصور الخالية التي كان الفرد فيها يمضى حياته دون أن يعرف الا معلومات قليلة عن العالم الذي يعيش فيه . بل ان بعض هذه المعلومات القليلة كان يتضمن الكثير من الأخطاء وربما الخرافات . وأين هذا الان من معرفة انسان النصف الثانى من القرن العشرين ببعض الحقائق المتعلقة بقربة القمر ونتائج العينات التي أخذت منها وحللت في المعامل على سطح الأرض !!

وقد أدى التزايد في كم المعرفة الى استخدام الحاسب الآلى في تحليل هذه المعلومات في المؤسسات البحثية والسياسية والاقتصادية لصعوبة قيام الانسان بعملية التحليل واستخراج العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المختلفة . وأصبح لزاما على الفرد العادى أن يكون أحكامه على أساس معلومات جزئية مختصرة عن العديد من الامور التي تمس مصالحه واهتماماته الانسانية لانه لم يعد في مقدوره أن يتابع التفاصيل العديدة لأى أمر من هذه الامور .



ونتيجة لما تقدم برزت الى الوجود وظيفة تخصصية جديدة ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة هي وظيفة صانع الصورة أو مهندسها .  
وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة التي ينبغي أن تبذل الجهود من أجل تكوينها ، والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها ، ودراسة الاوضاع المعاكسة لتقادي آثارها السلبية على هذه الصورة أو اضعافها الى أدنى حد ممكن .

وقد جاء ظهور هذه الوظيفة أساسا مع ضخامة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الحملات الانتخابية لرئاسة الدولة في الولايات المتحدة الأمريكية وضخامة المبالغ التي تتفق عليها وكثرة عدد الخبراء المشاركين فيها . وقد أصبحت هذه الحملات الانتخابية موضع اهتمام الدارسين في علوم الاتصال والسياسة يضيفون من خلالها الى التراث العلمي في كل حملة نتائج جديدة لها أهميتها بالنسبة لهذين العلمين ، ولغيرهما في مجال العلوم الاجتماعية والنفسية .

كما أكدت دراسات الصورة القومية أهمية مراجعة صورة الدولة في المجال الخارجى بصفة مستمرة واتخاذ السياسات وتنفيذ البرامج التي تحقق الصورة المرغوبة أو تصحح الصورة السائدة . وقد لجأت الدول التي تحرص على تكوين صورة معينة لها في المجال الدولي الى انشاء هيئات متخصصة تأخذ على عاتقها تقديم مجتمعاتها وأنظمة الحكم فيها الى العالم بالشكل الذي يساعدها على تحقيق أهدافها ونجاح سياستها الخارجية .

وقد أثبتت الدراسات التي عرضنا لبعضها في هذا الكتاب أهمية التخطيط العلمي في بناء صورة الفرد أو المنظمة أو الدولة ، وضرورة قيام العلاقات العامة بدور فعال في هذا المجال . كما ثبت أن دور العلاقات العامة لا بد أن يستند الى واقع مشرق في كافة المجالات يمهّد لما تقوم به ، ويؤكد ، ويتصدى لمحاولات التشكيك أو التشويه التي يبذلها الخصوم

أو المنافسون ، ويحقق التوافق المستمر مع التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في كل مجال .

واننا لنؤكد من جديد على ضرورة بذل كافة الجهود المخلصة من أجل تحسين الصورة العربية وابرازها بالشكل الذي نتمناه لامتنا العريقة . وكفى ما نقدمه لاعدائنا من تسهيلات لتشويه صورتنا أمام الرأي العام العالمي . ولتكن بيننا قدرة على الحوار والتفاهم بين أنفسنا حتى نستطيع أن نتفاهم مع غيرنا . ولنبدأ بتغيير نظرتنا نحن العرب الى أنفسنا وأن نصحح صورتنا الداخلية لكي يصحح الآخرون صورتهم عنا .

« ان الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم »

صدق الله العظيم



## المراجع

### أولا — بحوث ودراسات عربية غير منشورة

- راجية أحمد قنديل : **صورة اسرائيل في الصحافة المصرية** ، رسالة دكتوراه مقدمة الى كلية الاعلام جامعة القاهرة ، ١٩٨١ ( غير منشورة ) .

### ثانيا — بحوث وكتب عربية ومصرية

- ابراهيم امـام : **العلاقات العامة والمجتمع** ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨ .
- ابراهيم امـام : **فن العلاقات العامة والاعلام** ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٨ .
- ابراهيم امـام : **الاعلام والاتصال بالجماهير** ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٩ .
- السيد يسـين : **الشخصية العربية بين المفهوم الاسرائيلى والمفهوم العربى** ، القاهرة ، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية ١٩٧٣ .
- اولمان سـتيفن : **دور الكلمة فى اللغة** ، ترجمة كمال محمد بشر ، القاهرة ، مكتبة الشباب ١٩٧٣ .
- بارنو ، اريـك : **الاتصال بالجماهير** ، ترجمة صلاح عز الدين وآخرون ، القاهرة ، مكتبة مصر ١٩٦٢ .
- ريفرز ، وليام لـ . وآخرون : **وسائل الاعلام والمجتمع الحديث** ، ترجمة ابراهيم امام ، القاهرة ، دار المعرفة ١٩٧٥ .
- جمال زكى والسيد يس : **اسس البحث الاجتماعى** . القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٦٢ .
- جيهـان رشـتى : **الاسس العلمية لنظريات الاعلام** ، القاهرة ، دار الفكر العربى ١٩٧٥ .

- محمد حسن : **علم النفس الاجتماعي** ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٢ .
- حسين محمد علي : **العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية** ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٩ .
- حسين محمد علي : **المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة** ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٦ .
- خليل صبايات : **الصحافة : رسالة ، استعداد ، فن ، علم** ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، دار المعارف ١٩٦٧ .
- سمير محمد حسين : **إدارة العلاقات العامة في مصر** ، دراسة ميدانية ، القاهرة ، مؤسسة دار الشعب ، ١٩٧٥ .
- سمير محمد حسين : **بحوث الاعلام : الأسس والمبادئ** ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٦ .
- سمير محمد حسين : **اتجاهات القيادات الإدارية في مصر نحو العلاقات العامة** : القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٨٠ .
- سمير محمد حسين : **تحليل المضمون** : القاهرة — عالم الكتب ، ١٩٨٣ .
- على عجيوة : **الأسس العلمية للعلاقات العامة** ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٧ .
- على عجيوة : **العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر** ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٧ .
- على عجيوة : **العلاقات العامة في المنشآت المالية** ، القاهرة ، مكتبة عالم الكتب ، ١٩٨٣ .
- نادية مسالم : **صورة العرب والاسرائيلين في الولايات المتحدة الأمريكية** ، القاهرة ، معهد البحوث والدراسات العربية ، ١٩٧٨ .
- نجيب اسكندر ابراهيم ، وآخرون : **الدراسات العلمية للسلوك الاجتماعي** ، الطبعة الاولى ، القاهرة ، دار المطبوعات الحديثة ، ١٩٦٠ .

— محمد عبد القادر حاتم : **الإعلام والدعاية** ، نظرية ، ومبادئ ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٥٠ .

— محمد عبد القادر حاتم : **الرأى العام** ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٧٢

— محمد محمد البادى : **البنیان الاجتماعى للعلاقات العامة** ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٧٨ .

— محمد عبد البادى : **العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية** — القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٠ .

— محمد محمد البادى : **المنهج العلمى للعلاقات العامة فى المؤسسات المعاصرة** ، القاهرة ، مكتبة العربى للنشر والتوزيع ، ١٩٨١ .

— مختار النيسامى : **الرأى العام والحرب النفسية : الايدولوجيا والدعاية** ، الجزء الثانى ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٥ .

— مختار النيسامى : **الرأى العام والحرب النفسية** ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٢ .

— مختار النيسامى : **تحليل مضمون الدعاية فى النظرية والتطبيق** ، القاهرة ، دار المعارف ١٩٧٤ .

— مختار حميره : **مبادئ علم النفس** - جده ، دار الجمع العلمى ، ١٩٨٠ .

— مصطفى سـوفى : **مقدمة لعلم النفس الاجتماعى** - القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٦٧ .

— مصطفى سـوفى : **علم النفس الحديث** ، معاله ونماذج من دراساته ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٣ .

### ثالثاً — بدسوث وكتب اجنبية

- Adams, Alexander B., **Handbook of Practical Public Relations**. New York, Thomas Y. Crowell, 1965.
- Beisecker, Thomas D. and Parson, Dom W. **The Process of Social Influence**. Englewood Cliffs, New Jersey Prentice - Hall, Inc., 1972.
- Bernays, Edward L. **Crystallizing Public Opinion**. Third Edition New York, Liveright Publishing Corporation, 1961.
- Bernays, Edward L., **Your Future in Public Relations**. New York, Richards Rosen Press, Inc., 1961.
- Bernays, Edward L., **Public Relations**, Forth Printing by offset Norman, Oklahoma University of Oklahoma Press 1963
- Bernays, Edward L., **Biography of an idea : memoirs of Public Relations Counsel**. New York, Simon and Schuster 1965.
- Bernays, Edward L., **Engineering of Consent**. Oklahoma, University of Oklahoma Press 1955.
- Black, Sam : **Practical Public Relations**. Forth Edition, London. Sir Isacc Pitman and Sons LTD 1976.
- Black, Sam : **The Role of Public Relations in Management**. London. Sir Isacc Pitman and Sons LTD 1972.
- Bluminthal, L. Roy : **The Practice of Public Relations**. New York, Macmillan Publishing Co , 1972
- Bogue, Donald : **Sociological Contribution To Family Planning**. Chicago, Chicago University. Community and Family Study Center 1967
- Canfield, Bettrand : **Public Relations Principles, Cases and Problems** Sixth Edition. Homewood.. Illinos Richard D. Irwin Inc , 1973
- Center, Allen H. : **Public Relations Practices Studies**. New Jersey, Prentice - Hall Inc., Englewood Cliffs, 1975

- Center, H. Allen and Frank E. Walsh : **Public Relations Practices, Case Studies**. Second Edition; New Jersey, Prentice Hall Inc., 1981.
- Costley, L. Dan and Ralph Todd : **Human Relations In Organizations**. Minnesota West Publishing Company 1978.
- Cutlip, Scott M. and Allen H. Center ; **Effective Public Relations, Englewood Cliffs, New Jersey** Fifth Edition. Prentice Hall, Inc., 1978.
- Condon, John C. : **Semantics and Communication**. New York, The Macmillan Company, 1966.
- Darrow, Richard W. and Others : **The Dartnell Public Relations Handbook**, Chicago, Dartnell Press Inc., 1968.
- Doob, Leonard W. : **Public Opinion and Propaganda**. Second. New Haven, Connecticut, Edition Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1966.
- Ellul, Jacques : **Propaganda**, translated by : Konard Kellen and Jean Lerner New York, Published by Alfred A. Knopf Inc., 1965 .
- Flesch, Rudolf : **Say What you Mean**. New York, Harper and Row Publishers, Inc., 1972.
- Flesch, Rudolf : **How to Make Sense**. New York Harper and Row Publishers, Inc., 1954.
- Fulmer, Robert M. **Practical Human Relations**. Illinois, Homewood, Richard D. Irwin, Inc., 1977.
- Griswold, Gleen and Denny : **Your Public Relations**. New York Magazines of Industry, Inc., 1948.
- Harlow, Rex F. : **Social Science in Public Relations**, New York Harper and Brothers Publishers, 1957.
- Herbert, Ray Eldon **Ivy Lee**, First Edition, Iowa State University Press 1966.
- Hill & Knowlton Inc., **Handbook on International Publis Relations**. New York Volume I and II Praeger Inc., 1968



- Hovland C. L., Janis I. L., Kelley H. H. : **Communication and Persuasion**. New Haven. Yale University Press 1946.
- Howard, Wilfred : **The Practice of Public Relations**. London. Heinemann 1982.
- Jenkins, Frank; **Planned Press and Public Relations**. London. International Textbook Company 1977.
- Jerre L. Jones : **Public Relations For the Design Professional**. New York. McGraw Hill Book Company. 1980
- Johnson M. M. et. al. **Current Thoughts on Public Relations**. New York M. W. Lads Publishing Company. 1968.
- Kelman, Herbert C. : (ed). **International Behavior. A Social-Psychological Analysis**. New York, Holt, Rinehart and Winston. 1965
- Klapper J. **The Effects of Mass Communication**. Glencoe Ill. Free Press 1960.
- Kuppuswamy B., **An Introduction to Social Psychology**. London. Asian Publishing House. 1961.
- Lazarsfeld P. F., Berelson B. Gaudet, H. : **The People's Choice**, 2nd. Edition, New York, Columbia University Press 1948.
- Lerbinger, Otto : **Designs for Persuasive Communication**. Englewood Cliffs : Prentice - Hall, 1972.
- Lerbinger, Otto and Albert J. Sullivan : **Information, Influence and Communication**. New York, Basic Books Inc., Publishers, 1965
- Lerner Daniel : **The Passing of Traditional Society : Modernizing The Middle East**, Glencoe, Illinois, The Free Press 1958.
- Lesly, Philip : **Lesly's Public Relations Handbook**. Englewood Cliffs, N. J. Prentice. Hall, Inc. 1971.
- Lippman W. : **Public Opinion**. Sixteenth Printing New York, The Macmillan Company. 1957

- Levell, P. R. and : **Inside Public Relations**, Boston, Allyn and Bacon Inc., 1982.
- Mac Dougall, Curtis D. : **Understanding Public Opinion**. Iowa, Wm. C. Brown Company Publishers Dubaque, 1966.
- Marston, John E. : **The Nature of Public Relations**. New York Mc Graw - Hill Book Company, Inc., 1957.
- Marston, John : **Modern Public Relations**. New York. Mc Graw Hill Inc., 1979.
- Nigel. Ellis and Bouman Pat : **The Handbook of Public Relations**. London, George G. Harper and Co. LTD. 1963.
- Patterson, Thomas E. : **The Mass Media Election. How Americans Choose Their President**. New York. Praeger Publishers 1980.
- Nolte, Lawrence W., : **Fundamentals of Public Relations**. New York. Pergamen Press Inc.. 1974.
- Selltiz Claire, et al., **Research Methods in Social Relations**. New York. Halt Rinehart and Winston Inc., 1976.
- Simon, Raymond : **Perspective in Public Relations**. Oklahoma. University of Oklahoma Press. Norman 1966.
- Simon, Raymond : **Public Relations, Concepts and Practices** Second Edition. Columbus Ohio. Grid Publishing, Inc . 1980.
- Schramm, W. : **The Process and Effects of Mass Communication**. Urbana, University of Illinois 1961.
- Schramm, W. : **Men, Messages, and Media. A Look at Human Communication**. New York. Harper & Row Publishers. 1973
- Stephenson, Howard : **Handbook of Public Relations**. Second Edition New York Mc Graw - Hill Book Company. 1971
- Stephenson, Howard : **Handbook of Public Relations**. First Edition New York Mc Graw - Hill Book Company. 1962

- Thomas, C. Coulson : **Public Relations, Is Your Business.** London. Longman Group Ltd 1981
- Reilly, Robert : **Public Relations in Action.** Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1981.
- Robinson, Edward J. . **Communication and Public Relations.** Columbia Ohio, Charles E. Merrill Books, Inc., 1966.
- Robinson Edward J. : **Public Relations and Survey Research.** New York. Meredith Corporation. 1969.
- Williams, Michael : **Human Relations.** London, The National Extension College and Longman Group Ltd 1967.

#### **Periodicals رابعا — دوريات اجنبية**

- **Public Relations Journal,** Monthly Publication of the Public Relations Society of America. 845 Third Avenue, New York, N. Y. 10022.
- **Public Relations News.** Weekly Newsletter 127 East 8th Street, New York, N. Y. 10021.
- **Public Relations Quarterely.** Quarterely Magazine : 305 East 4th Street, New York, N. Y., 10017.

رقم الايداع ٣١٢٨ لسنة ١٩٨٣

مطابع سجل العرب









